بداية

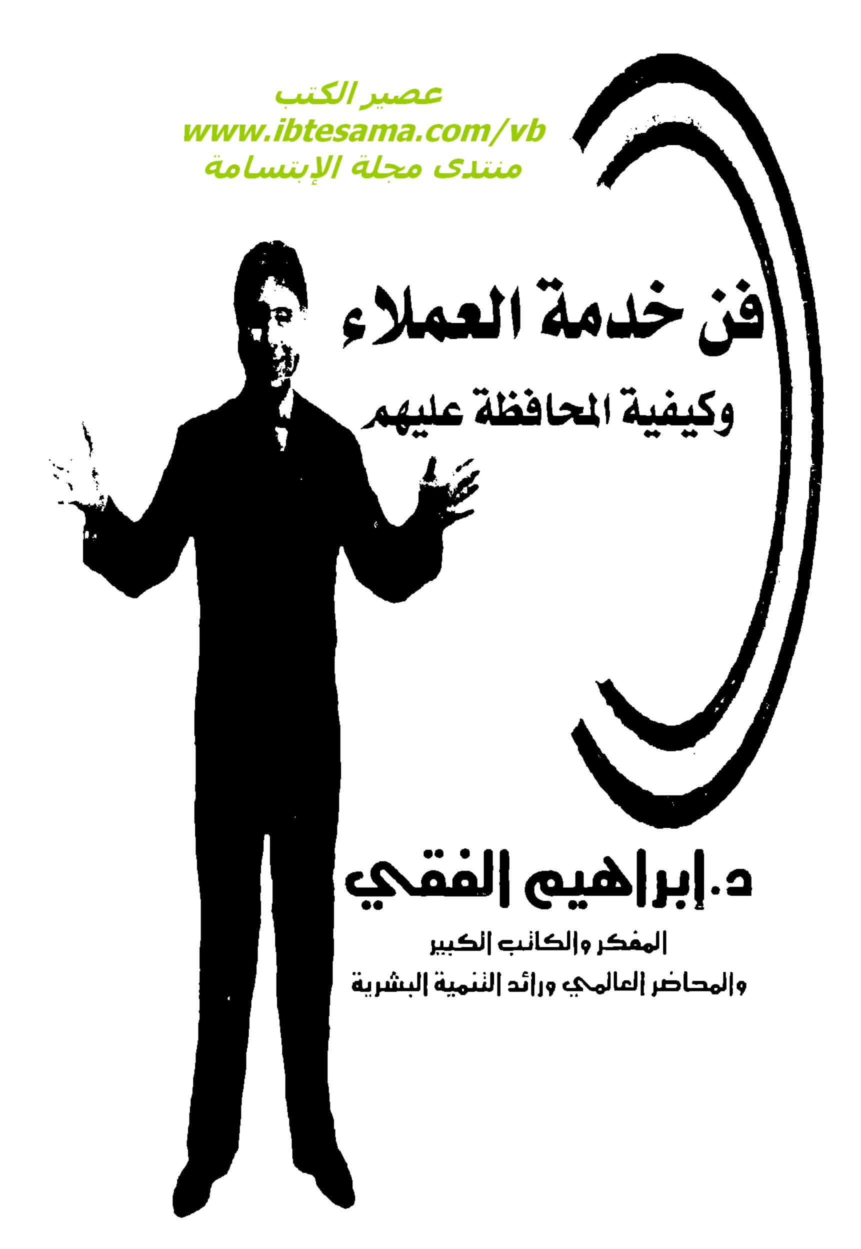
The Art of customer service



فن خدمة العملاء

وكيفية المحافظة عليهم

د - إبراهيم الفقي
الكاتب والمحاضر العالمي
رائد التنمية البشرية


فن خدمة العملاء
وكيفية المحافظة عليهم
د. إبراهيم الفقي
المفكر والكاتب الكبير
والمحاضر العالمي ورائد التنمية البشرية



اسم الكتاب: فن خدمة العملاء
وكيفية المحافظة عليهم

اسم المؤلف: د. إبراهيم الفقي

مقاس الكتاب: ١٤,٥ × ٢١

إشراف ورؤية فنية: محمود خليل

تجهيز فني: احمد علي

تصميم الغلاف: خالد هيكل

صورة فوتوغرافية: عنتر معوض

رقم الإيداع: ٢٠١٠/١٦٢٨٢

الطبعة الأولى سبتمبر ٢٠١٠م /١٤٣١هـ

بـــدايـــة

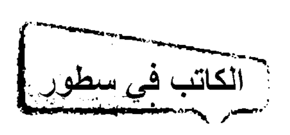
إنتاج - نشر - توزيع

٤ ش الإسراء - ميدان لبنان - المهندسين - القاهرة - ج.م.ع

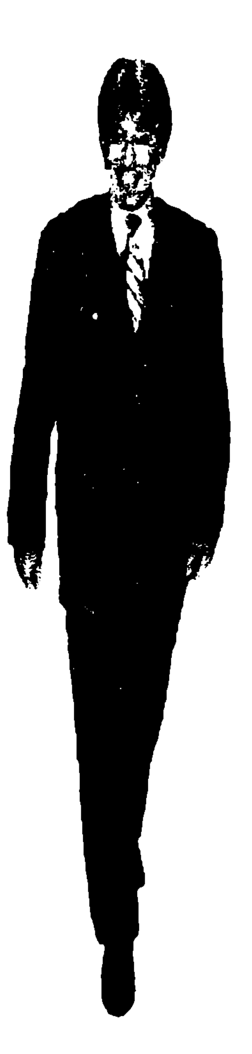
ت: ٠٠٢٠٢٣٣٠٢٣٧٠٩ - ٠٠٢٠٢٣٣٤٤٨٧٧٤ - فاكس: ٠٠٢٠٢٣٣٠٢٣٧٠٩

٠٠٢/٠١١/٤٧٠٠٠٧٢ - ٠٠٢/٠١٠/٥٧٢٨٠٢٠

Email: bedaiasound@hotmail.com



الدكتور إبراهيم الفقي



- مؤسس ورئيس مجلس إدارة مجموعة شركات إبراهيم الفقي العالمية ... التي تتألف من:
- المركز الكندي للتنمية البشرية (CTCHD) .
- المركز الكندي لقوة الطاقة البشرية (CTCPHE) .
- المركز الكندي للتنويم بالإيحاء (CTCH) .
- المركز الكندي للبرمجة اللغوية العصبية (CTCNLP).
- مؤلف ومؤسس علم «ديناميكية التكيف العصبي»
Neuro Conditioning Dynamic(NCD™) ™.
- مؤلف ومؤسس علم قوة الطاقة البشرية
Power Human Energy™ -- (PHE™)
- خبير عالمي ومدرب معتمد في:
  - البرمجة اللغوية العصبية .
  - التنويم بالإيحاء .
  - الذاكرة .
  - الريكي .
- مدرب معتمد للتنمية البشرية للشركات والمؤسسات من حكومة كيبيك بكندا للشركات والمؤسسات .

- دكتوراه في علم الميتافزيقا من جامعة لوس أنجلوس بالولايات المتحدة.
- حاصل على مرتبة الشرف الأولى في السلوك البشري من المؤسسة الأمريكية للفنادق .
- حاصل على مرتبة الشرف الأولى في الإدارة والمبيعات والتسويق من المؤسسة الأمريكية للفنادق .
- حاصل على ٢٣ دبلوم وثلاث من أعلى التخصصات في التنمية البشرية والإدارة والمبيعات والتسويق .
- شغل منصب المدير العام لعدة فنادق خمسة نجوم في مونتريال – كندا.
- له عدة مؤلفات ترجمت إلى خمس لغات (الإنجليزية والفرنسية والعربية والكردية والإندونيسية) حققت مبيعات ملايين من النسخ في العالم.
- درب أكثر من ٨٠٠ ألف شخص في محاضراته ودوراته وأمسياته حول العالم ، وهو يحاضر ويدرب بثلاث لغات الإنجليزية والفرنسية والعربية.
- بطل مصر السابق في تنس الطاولة وقد مثل مصر في بطولة العالم في ألمانيا الغربية عام ١٩٦٩ .
- يعيش في مونتريال بكندا مع زوجته آمال وابنتيهما التوءم نانسي ونرمين، وأحفادهم مالك وزياد وكايلا وجنه .





المقدمة

أهلا بك قارئي العزيز لنبحر في رحلة عميقة وطويلة في عالم خدمة العملاء نبحر سوياً في خلاصة لتجاربي وخبراتي في الحياة وفي علم خدمة العملاء خصوصاً الذي كان لي تجارب معه لسنوات عديدة فنحن نعيش في عالم لا يسع إلا القوي وأنت إن لم تكن قوي في مهنتك في تخصصك فلن تستمر وسط هؤلاء الأقوياء فيجب عليك أن تتعلم وتتدرب وأن تقوم بعمل تغيير وتحديث ومواكبة التقدم باستمرار وتستفيد من تجاربك وأخطائك وكذلك تجارب وأخطاء الآخرين لأن العمر ليس فيه الوقت الكافي لتتعلم من تجاربك وأخطائك فقط. وأحب أن ألفت انتباهك إلى أنك إذا قرأت خمس كتب في خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم فأنت أصبحت من ضمن أكبر خمسة ٥٪ في المائة في خدمة العملاء على مستوى العالم.

هذا الكتاب سيفتح لك أفاقا جديدة، ويسلحك بإستراتيجيات قوية ويرفع من قدراتك الشخصية لتكون مبتكراً وفعالاً في إتقان فن خدمة العملاء.

فهذه بعض الخبرات والتجارب والأبحاث والمعاني أقدمها لكم بين أيديكم لا لتضيف إليكم الجديد في عقولكم وأنفسكم فقط وإنما لتنفض عنكم الأوهام التي حجبت عنكم قدراتكم وعظمة تكوينكم الرباني الذي منحكم الله جل في علاه إياه فليس هناك شخص فاشل ولكن هناك من يفكر في الفشل.

فإذا كنت مستعد لأن تتعلم شيء مهم في حياتك وتدرك نفسك فهيا بنا معاً نخطو خطوة بخطوة بقدم راسخة وعين تبصر الغاية.

د. ابراهيم الفقي




1
مدخل إلى
خدمة العملاء

كنت مبتكرا فإنك ستجد من يسايرك في هذا الابتكار ويزيد عليك فيجب مراعاة هذا.

✍ ومثال على ذلك ما تفعله الصين وتايلاند، إنهم يرون ما تحتاج إليه البلاد ويقومون بعمله أو عمل مثله وبسعر أقل وبالتالي يتجه العميل إلى منتجاتهم ويترك المنتج القومي، مثلما نراه هنا في مصر ودول الشرق الأوسط حيث نجد أن المنتجات الصينية والتايلاندية قد أغرقت أسواق مصر والشرق الأوسط وبأسعار أقل من أسعار المنتجات المصرية



والعربية، فنجد مثلاً أنهم يصنعون فوانيس رمضان وغيرها من الأشياء التي يحتاجها الشعب العربي بشكل أفضل وسعر أفضل من مثيلاته من المنتجات العربية.

✍ ويجب أيضًا أن تضع الشركات في الاعتبار المنافسة من الآخرين سواء المنافسة الحالية أو المنافسة المستقبلية، حيث نجد مثلاً

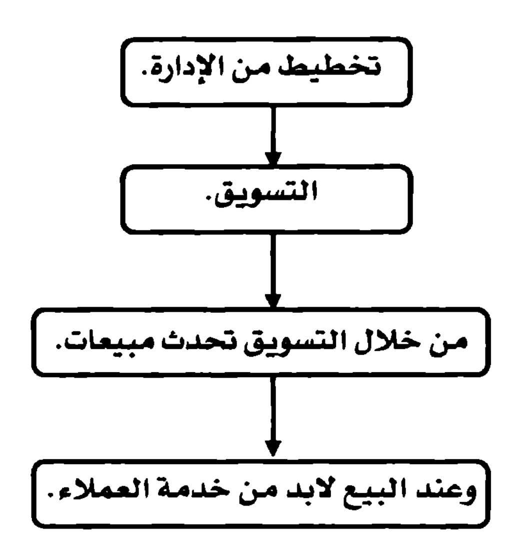
شركة موبايلي من أقوى شركات المحمول في الخليج ولم يكن يوجد أي منافس لهم في المجال ولم يضعوا في الاعتبار ولا في خططهم المنافسة التي يمكن أن تحدث في المستقبل، وما حدث هنا أن شركات المحمول بدأت في الانتشار والاتحاد مع بعضها، وقد خسرت هذه الشركة أكثر من ٢٠٪ من أسهمها.

✍ ونجد مثلاً صاحب شركة Ford للسيارات والذي جعل المهندسين يبتكرون له طرازا جديدا بعد إفلاسه ٨ مرات، وبعد ظهور الطراز الجديد وعندما أثبت نفسه في سوق السيارات وأخذت اليابان هذا الطراز وحللته ومنه ظهرت Toyota، ثم ظهرت Honda، وSuzuki، ثم أغرقت بها بعد ذلك سوق أميركا وغيرها، وأصبحت Ford الآن رقم ٣٢ في الأسواق العالمية والسيارات اليابانية رقم ٣ في الأسواق العالمية.

فالمنافسة شديدة في جميع المجالات، فتجد مثلا في مجال الفنادق من يأتي من فندق ويرى ماذا تفعل بقية الفنادق الأخرى وكيف تسير أمورها، وطرقها في جذب العملاء ثم يأخذ ما يفيده ويطور به حتى يكون أحسن وأفضل، وهذا في باقي المجالات، فالبقاء للمتجدد والمتطور والأفضل الذي يقدم أفضل خدمة لعميله حتى يقدر على المنافسة.

- لابد أن تَحدث دورة حتى تكون منتجًا بالنسبة لعملك.

ما هي الدورة التي يجب أن تَحدث؟؟؟



وإن لم تقدم خدمة جيدة يذهب العميل لغيرك. فإن لم تحدث هذه الدورة، تجد خللا في النظام.

ونجد أن شركتنا ومؤسستنا متأخرة عن العالم حيث لا توجد توعيه، فنجد أننا نصرف مليارات كل سنة على أسماء كبيرة من الخارج حتى نحسن مستوانا ولكن لا توجد نتائج بمعنى أن أي تدريب أو تغيير يتم عمله لابد من حدوث الآتي:

١- لابد من حدوث تغير في السلوك.

٢- حدوث تغير في النتائج.

٣- حدوث تغير داخلي (في الإحساس أو الأخلاق).

وإن لم يحدث شيء من هذه الأشياء فلن يحدث أي تغير أو تطوير أو تقدم.

✍ **يوجد قانون يعرف بقانون المفاوضات:** حيث عندما تتم المفاوضة بين شخصين أو أكثر يتم فعل شيء غير متوقع، وهنا العقل البشري يبنى على آخر تجربة فإن كانت آخر تجربة رائعة بالنسبة لك أو غير رائعة هذا ما سوف تحكم به على الناس أو على من تتعامل معهم.



✍ مثال على ذلك أن تسأل شخصا أن

يدلك على الطريق إلى مكان معين، ويتم الحديث بينك وبينه ثم يدلك على الطريق ثم تجده يقول لك إنه من الممكن أن يأتي معك ليرشدك إلى المكان فمن هنا أنت تحكم على الشخص، وهذا أيضًا ينطبق على خدمة العملاء في الشركات أو المؤسسات، حيث إن خدمة العملاء اليوم هي أن تقدم أشياء إلى العملاء لم يكونوا يتوقعونها تزيد من رضاهم عن منتجك أو رضاهم في التعامل معك.

سوف نتعرف من خلال دراستنا لهذا الموضوع على الآتي:

١- الجزء النفسي من خدمة العملاء.

٢- المفهوم الثلاثي لخدمة العملاء.

٣- النظام المتكامل لخدمة العملاء.

٤- كيفية المحافظة على العملاء.

٥- نتعرف على الشخصيات.

٦- كيفية التعامل مع الشخصيات الصعبة في التعامل.

اسأل نفسك هذا السؤال...

هـل إذا ذهبـت إلى مكـان مـثلاً وأنـت تحبـه وتأكـل بـه باسـتمرار، ورأيت أن الطبق الذي تأكل فيه متسخ والمكان غير نظيف أي غير صحي.. هل ستذهب مرة أخرى؟؟؟

بالطبع لا، حيث إن العقل البشري يبنى على آخر تجربة وعندما تركز على آخر تجربة فإن المخ يلغي كل ما كان قبل هذه التجربة ويعمم هذه التجربة ويبنى عليها في المستقبل، حيث إن المخ لا يستطيع التفكير في أكثر من تجربة واحدة في وقت معين، وآخر فكرة موجودة سوف يفكر فيها المخ هي خدمة سيئة، فيعمم هذه الفكرة أو التجربة، ويبنى عليها تخيلات سيئة أخرى في المستقبل ويجعل هذا العميل يشعر بالضيق وبإحساس سلبي يجعله لا يريد العودة إلى هذا المكان مرة أخرى.

مثل هذا التركيز السلبي من الممكن أن يجعل العميل يذهب وبدون كلام ولا يعود مرة أخرى وهذا الصنف من العملاء في منتهى

الخطـورة وسـوف يـتم الحـديث عنـه فـيما بعـد ويعـرف هـذا الـصنف بالصامت القاتل (The Silent Killer).




2
أين يذهب
العملاء ؟



عندما نسأل:

- أين يذهب الناس أو العملاء؟؟
- لماذا يحدث تغيير؟؟
- لماذا لا تحدث استمرارية؟؟
- لماذا يذهب العملاء إلى غيرك؟؟



١- ١٪ من العملاء يموتون.

٢- من ٣٪ : ٥٪ من العملاء ينتقلون إلى مكان آخر.

٣- ٩٪ غير راضٍ بوجه عام.

٤- ١٤٪ غير مسرور من المنتج عمومًا.

٥- ٦٨٪ بسبب سوء الخدمة.

✍ في المؤسسات الكبرى تمثل هذه القيم مشكلات كثيرة بالنسبة لهم.

✍ والـ ٥٪ هؤلاء يتبعون شخصًا قد ذهب من عندك أي كان يعمل لديك وعندما ترك العمل معك ذهبوا إليه لحسن خدمته وتعامله معهم. ولذلك يجب على الإدارة العليا لأي مؤسسة أن تجعل أهم عملاء (V.I.P) في مكتبهم هم، ولكن توجد هنا مشكلة لو أن المدير العام ليس من المؤسسين وترك العمل إلى مكان آخر سوف يأخذ معه كل الـ (V.I.P)، ولذلك نجد أن بعض البلاد قد وضعت قوانين لحل هذه المشكلة حيث إن من يترك العمل إلى مكان آخر ليس من حقه أن يأخذ أي عميل معه لمدة سنتين، وهذا لأن وظيفته في هذا المكان هي التي عرفته على هؤلاء العملاء فليس من العدل أن يأخذهم معه عند انتقاله إلى مكان آخر، ولذلك تجدهم في الشركات العالمية مثل IBM يقومون بتدريب من لديهم على أعلى مستوى، ولكن إذا ترك أحدهم العمل فلا يكون له حق في أن يفتح أو يقوم بعمل أي شيء يختص بما تدرب عليه أو أي شيء يختص بهم أو بالإلكترونيات لمدة خمس سنوات وذلك لأنهم قاموا بتدريبه وتعليمه.

✍ أما بالنسبة للـ ٩٪ الذين يكونون غير راضين بوجه عام، فيكونون غير راضين عنك شخصيًا، أو غير راضين عن التسويق، أو

الخدمات عمومًا.. وغيرها من الأشياء التي تجعل العميل غير راضٍ عن المكان أو المؤسسة.

يجب عليك ألا تهتم بجزء واحد من أجزاء مؤسستك بمعنى أنك مثلاً تجد بعض أصحاب الفنادق أو مديريها يهتمون ويفضلون فقط الأفراح التي تقام بها حيث إنها مربحة ويهمل جانب المؤتمرات وهذا لأنها لا تحقق ربحًا عاليًا مرة واحدة وهذا خطأ كبير حيث إنها من يقوم بعمل فرح يكون هذا في يوم واحد فقط، ولكن المؤتمرات قد تأخذ فترة كبيرة أكثر من يوم، غير وجود العملاء من الخارج يقيمون بالفندق طوال فترة المؤتمر، ويأتون أكثر من مرة فمكسبها مستقبلي وغير محدود بوقت معين.

يجب أيضًا أن تستخدم أي شيء يحدث بطريقة غير منطقية أو مقلقة للعملاء بطريقة صحيحة وتستفيد منه وتحله بسرعة وبفطنة وتستغل هذا الشيء لمصلحتك حتى لا يتركك العميل ويذهب إلى غيرك، مثلاً إذا انقطعت الكهرباء في مكان العمل من الممكن أن تجعل الموضوع طريفا بأن تستغل الموقف.. تقول مثلاً كل شخص يمسك نقوده في يده حتى لا تسرق على سبيل الطرفة والمزاح، والقصد أن تذهب وتزيل القلق من العميل وتستغل ما حدث لمصلحتك ولمصلحة المؤسسة.

- ١٤٪ غير مسرورين من المنتج نفسه، حين يجرب العميل المنتج ولم يرضه ولم يرضِ رغباته.
- ٦٨٪ من العملاء يتركون المؤسسة أو الشركة التي يتعاملون معها بسبب سوء الخدمة ومن قام بعمل هذا البحث هو Lamalie Institute في نيويورك.
- معنى هذا أن إجمالي هذه النسب هو ٩٢٪، وهذه النسبة كافية لأنِ تغلق أي مؤسسة حتى ولو كانت كبيرة.

اسأل نفسك؟

- هل من الممكن أن تشتري من شخص وبعد أن تشتري ترجع له مرة أخرى؟ فلو كانت عندك مشكلة لن تشتري منه. فيجب أن تبني جدارا بينك وبين المنافسة. لا بينك وبين العملاء وذلك بخدمتك الرائعة.
- من الممكن أن لا يدقق العميل تدقيقا كبيرًا في بعض الأشياء الثانوية في المكان ولكن

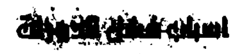


يدقق في الخدمة بالذات وإذا حدث هذا فمن الممكن أن لا يعود العميل مرة أخرى إذا كانت الخدمة سيئة.

- ٦٨٪ من العملاء الذين يتركون المكان بسبب الخدمة.

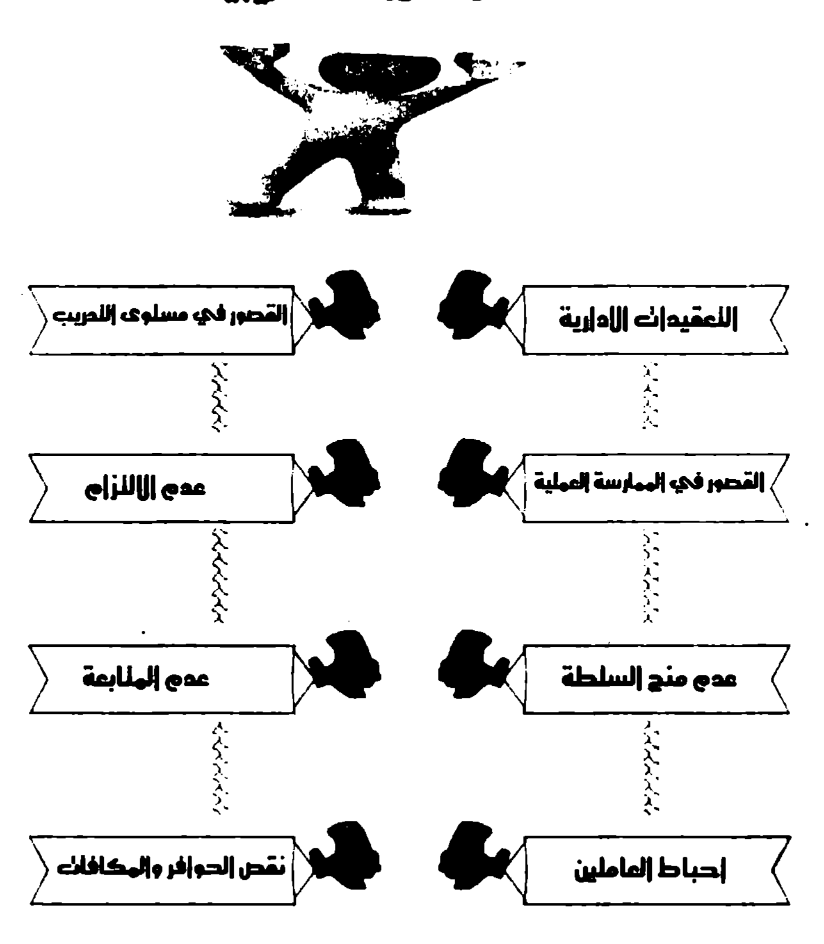
- يجب على الشخص أن يعرف منافسيه ويعرف ماذا يفعلون؟ وما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟ وبخاصة من هم أقوى منك؟ فتتعلم منهم وتبدع أفضل منهم.





3
أسباب فشل الدورات التدريبية في خدمة العملاء

لماذا تفشل الدورات التدريبية؟





١ - القصور في مستوى التدريب:

حيث نجد أن معظم الشركات توفر الصرف في ثلاثة أشياء:

أ – التسويق.

ب– التدريب.

ج– تقليل عدد العمال.

وهذه الأشياء عندما تحدث ستغلق الشركة لا محالة حيث لا يوجد تدريب ولا يوجد معرفة بالجديد وعدد العمال أو أن الموظفين قليل.

✍ عند النظر إلى المطاعم اليابانية تجد أن هناك شخصا يأخذ الطلب وآخر يضع لك الطبق وثالثًا يحاسبك، وبالنظر إلى ما يحدث في بلادنا عادة نجد واحدا فقط هو من يقوم بكل هذه الأشياء وهذا من الخطأ حيث إننا هنا لم نحسب إنتاج كل منهم، فإذا كان لديك أكثر من

شخص فإنك تستطيع خدمة أكثر من عميل في وقت واحد وبالتالي تكون هناك مرونة وعدم تضييع وقت كبير والعكس في من يعتمد على شخص واحد تجد الكثير من الوقت والجهد المفقود وبالتالي تخسر عملاءك حيث إنك لا تلبي رغباتهم بسرعة، ولذلك تجد أن إنتاج اليابانيين أقوى من إنتاجنا ٨٢ مرة حيث أننا هنا لا نفكر في الإنتاج حيث إننا هنا ننظر إلى توفير أجرة العامل ولا ننظر إلى العميل الذي سوف نفقده.

✍ توجد شركة تدعي دونت اكسبريس بكندا تنتج الدونت (طعام جديد) قبل أن يتم افتتاح هذه الشركة قاموا بتوزيع حوالي ٢٠ ألفا من منتجهم على الشباب والنساء وتم الافتتاح بعد ٦ شهور حيث جعلوا الناس تتعطش لمنتجهم وتريده وتريد أن تعرف مصدره، وعندما تم افتتاح الشركة كان الكثير من العملاء يريدون شراء المنتج الجديد، فكانوا يوزعون على من ينتظر منه حتى لا يمل ويذهب وحتى لا يخسروا أي عميل، وعندما تشتري يعطيك عليه أكثر وهكذا.



أي خدمة متميزة تجعل العميل يحب المنتج أكثر وأكثر ولا يترك المكان ويشتري أكثر ويخبر به غيره.

٢ – القصور في الممارسة العملية:

حيث إن هناك من يأخذ الدورات ولكنه لا يمارسها ولا يتدرب علي ما أخذه.

٣ – عدم الالتزام:

حيث لا يلتزم الشخص بما تعلمه.

٤ – عدم المتابعة:

حيث لا يكون هناك متابعة من جانب الإدارة.

٥ – عدم منح السلطة:

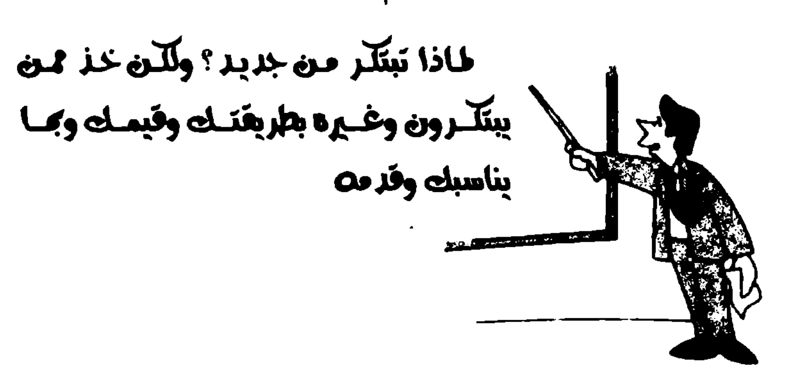
حيث لا يكون هناك سلطة كافية حتى تستطيع العمل.

٦ – إحباط العاملين:

حيث يكون العامل محبطا لأي سبب مثل:

- عدم وجود حوافز مادية أو معنوية.
- عدم وجود دوافع.
- عدم وجود اهتمام.
- عدم وجود تدعيم.
- وغيره من الأسباب التي تدعو إلى الإحباط.

✍ اليابـانيون عنـدما يـذهب إلـيهم أحـد العلـماء فـإنهم يقومـون بمعرفة كل ما لديه والاستفادة منه بأكبر قدر ممكن، ثـم يأخذون ما تعلموه ويقومون بوضع مبادئهم وأفكارهم عليها وقيمهم ويدرسونها مرة أخرى ويستفيدون منها فمبدؤهم هو:



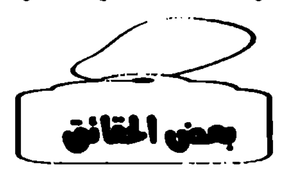
ولـذلك نجدها الآن مـن البلاد القليلة في العـالم التـي يوجـد لـديها فـائض عـن احتياجـاتهم ٥٠ مليـون دولار، عـلى الـرغم مـن أنهـم بعـد الحرب العالمية الثانية كانوا مفلسين، وعلى الرغم أيضًا من أنهم ليست لديهم ثروات طبيعية ولا صناعية، ولكن لديهم ثروات بشرية حيث يعتمدون على التعاون مع بعضهم البعض، ونجد أيضًا أن اليابان الآن رقـم ١ في العـالم في صـناعة الأقمـشة، ورقـم ١ في العـالم في ٣٢ سـلعة وخدمة حيث إنهم عرفوا كيف يعملون سويًا، وهذا يوضح أن الله مع الجماعة ويبارك في الجماعة.

✍ ملاحظة: لا تخسر عاملا نشيطا أو هامًا من أجل المال لأنه ممكن أن يخرج إلى مكان آخر ويعمل به وسوف يكلفك في هذا تدريبه الذي قمت به والوقت الذي قضاه معك والعملاء الذين سوف يأخذهم معه، وسوف ينافسك ويزيد من كفاءة عمله في مكان آخر، لكن الأفضل أن تعرف كيف تتناقش معه وتصل معه للحل بالتراضي وبالحكمة دون أن تخسره.

٧ - التعقيدات الإدارية:

إنه من الممكن أن يعقّد شخص من الإدارة بأي شيء بسيط في العمل كغيرته من شخص آخر مثلاً أو لأي أسباب شخصية أخرى، وعلى الرغم من أن العمال يكونون رائعين ويريدون العمل.

ولذلك إذا أردنا نجاح العمل فلابد أن نعمل كلنا سويًا لأن الكل في مركب واحدة إذا غرقت فكلنا سوف نغرق.



✎ مليون وثمانمائة ألف عميل كل يوم يضيعون في مكان واحد فقط في أمريكا الشمالية بسبب خدمة العملاء.

يجب على مدير المؤسسة أو الشركة أن يجعل المكان كله في خدمة العملاء ولابد من عمل أيضًا قسم خاص لخدمة العملاء والعلاقات

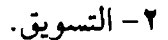
العامة، وأن يكون من يعمل بها مُدْرَبًا جيدًا ويستطيع التعامل مع الآخرين.

يكلفك أكثر أن تأتي بعميل جديد ٦ مرات على أن تقوم بالمحافظة على العميل الذي لديك!

لماذا يكلف أن تأتي بعميل جديد ٦ مرات أكثر؟؟

عندما نريد أن نأتي بعملاء جدد ماذا نفعل؟...

١- التخطيط.. حيث تدفع لمن يقوم بالتخطيط.





٢- التسويق.

٣- الإعلام.

٤- عمل ميزانية.

٥- تدريب العمال.

٦- الدعاية والإعلانات.

٧- وكل هذا يتم الصرف عليه فهذا كله يمثل تكلفة كبيرة حتى تستطيع الحصول على عميل، ولكن إن لم تكن الخدمة الجيدة موجودة سوف يذهب العميل إلى مكان آخر، ولكن بمجرد أن نأتي بغيره سوف نقوم بعمل كل الخطوات السابقة من جديد.

وتجد أن المنافسة اليوم أصبحت في الحكومات حيث نجد أن بعض الحكومات الآن من الممكن أن تفلس ويكون عليها ديون، وهذا بسبب أن الدولة مستهلكة، وذلك لعدم وجود ابتكارات جديدة، وعدم وجود صناعات خاصة، وعدم وجود خدمة جيدة.

لابد قبل عمل أي توسعات أو خدمات كبيرة في أي مكان أن تراعي:

١) خدمات البلد نفسها.

٢) خدمة العملاء.

٣) التدريب.

٤) التليفزيون والتوعية.

نجد مثلاً في مصر في محافظة الإسكندرية المحجوب الذي قام بعمل معجزة إدارية حيث غير منطقة المنشية التي كانت في حالة مزرية وسيئة وخطرة، ولكنه قام بتغييرها وجعل بها حدائق ونافورات وغيرها تغييرا تاما.. وأدى ذلك إلى أن ٥ ملايين سائح يدخل الإسكندرية كل سنة، والآن ١٢ مليون سائح حيث إن البلد أصبحت جميلة والخدمات بها أفضل، وبالتالي زاد الدخل أضعاف أضعاف الذي صرف لجعل البلد جميلة وخدمتها جيدة.

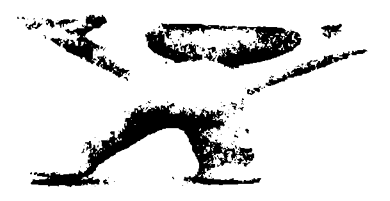
٨ - نقص الحوافز والمكافآت:

من المهم جدًا الاهتمام بالحافز مع موظفيك ولا أعني بالحافز هنا الحافز المادي فقط بل هناك أهم من الحافز المادي وهو الحافز المعنوي مع عدم إغفال الحافز المادي فهو مهم أيضًا ولكن الحافز المعنوي يبني ثقة العامل الذي لديك بنفسه ويشجعه على بذل المجهود الأكبر والتفكير والابتكار في مجال عمله فنقص الاهتمام بالمكافآت والحوافز المادية والمعنوية سبب رئيسي في نفور كثير من العملاء وفشل ما قمت به من دورات تدريبية.




4
المفاتيح
الثمانية
لخدمة العملاء
الممتازة

المفاتيح الثمانية لخدمة العملاء الممتازة





- ☺ الاعتقاد
- ☺ الاستمرارية
- ☺ السمات
- ☺ المرونة
- ☺ العناية بالناس
- ☺ تحمل المسئولية
- ☺ فن الاتصال
- ☺ المهارة





١ - الاعتقاد:

أ - اعتقاد في نفسك وفي قدراتك وإمكانياتك: ويعني اقتناعك بقدراتك وهذا مهم جدًا لأن هذا يعطيك ثقة كبيرة بنفسك.

ب- الاعتقاد في المنتج أو الخدمة: أن تكون مقتنعًا بالمنتج والخدمات التي تقدمها.

ت- اعتقاد في المؤسسة أو الشركة التي تعمل بها: أن تكون راضيًا عن عملك وعن المكان الذي تعمل به.

٢ - السمات (الأخلاق):

في خدمة العملاء لابد أن تكون أخلاقك فوق الإنسان العادي حيث إنك تتعامل مع الناس ويجب أن يروا دائمًا البسمة على وجهك وتعاملك معهم بطريقة حسنة دائمًا، ويجب أن يكون لديك القدرة على التحكم في أحاسيسك مهما كانت الظروف فلا تدخل ظروفك الشخصية في عملك.

٣- العناية بالناس:

حيث يجب أن تعطي الناس وتعتني بهم جيدًا، فالعناية بالناس – إضافة إلى أنه عملك – لها ثواب من عند الله، فخدمة العملاء تكون فيها مثل الطبيب النفساني حيث إنك تتعامل مع الناس وتحل لهم مشكلاتهم وتوصلهم إلى الراحة النفسية، فالعناية بالناس مهمة جدًا جدًا لنجاح عملك فالشخص الذي يأتي إليك يبحث عن الاطمئنان والراحة.

٤- فن الاتصال:

أ- الاتصال الداخلي: وهو أن تعرف كيف تتعامل مع نفسك؟

ب- الاتصال الخارجي: وهو أن تعرف كيف تتعامل مع الناس؟

أعلى درجة في الاتصال هي التوافق أي الألفة، حيث تستطيع تحويل الاختلاف إلى ألفة.

إذا أصبح لديك فن الاتصال بالآخرين يعنى هذا أنك وصلت إلى مرحلة عالية جدًا من فهم الشخصيات حيث فهمت شخصيتك وفهمت شخصيات الآخرين وتتعامل بمرونة تامة.

في بعض الأوقات عندما ترى شخصا لأول مرة من الممكن أن تشعر بشعور سلبي من ناحيته وتشعر بأنك غير مرتاح له أو العكس، فإذا كنت تفكر في عميلك بطريقة سلبية فإن الطاقة ذهبت له وترجع لك من نفس النوع، حيث إنك حين تفكر فإن الفكرة طاقة تذهب إلى الشخص ويستقبلها سواء أقلتها أو لم تقلها وهذا يسمى بتوارد الخواطر، ولإثبات نظرية أو فكرة توارد الخواطر قام العلماء ومنهم أنا شخصيًا بأخذ سيدة في مكان، ورجل في مكان آخر ولا يعرف أحدهم الآخر وطلب منهم أن يفكروا في بعضهما البعض بطريقة سيئة، وعند سؤالهم عما يشعرون به تجاه بعضهما البعض قالوا: إنهم يشعرون بعدم الارتياح إلى بعضهما البعض، ثم بعد ذلك عند الذهاب إلى الرجل وإخباره بأن يريح نفسه ويأخذ نفسا عميقا ويذكر أشياء جيدة عن نفسه وأن يبعث هذه الطاقة إلى السيدة ويلتمس لها شيئًا جيدا، وعند الذهاب إليها وسؤالها عن شعورها قالت: كأنه جبل قد رفع عن صدري (وانزاح من عليها) بالنسبة لهذا الرجل... ومن هنا يجب أن تجهز نفسك نفسيًا أن تقابل العميل جيدًا وبخلق وبابتسامة وراحة فيجب أن تريح نفسك نفسيًا قبل العمل حتى تستطيع أن تريح عميلك، حيث إنك إن لم تكن متصلا بنفسك بطريقة صحيحة ومرتاحًا نفسيًا فلن تستطيع الاتصال بالآخرين.

٥ – المهارة:



حيث يجب أن يكون لديك مهارة في الخدمة التي تقدمها، حيث تعرف كيفية تقديم الخدمة وطريقة تقديمها.

- الفرق بين المعرفة والفعل والمهارة:

أ – المعرفة: أن تعرف المعلومات.

ب- المهارة: أن تعرف كيف تقوم بها؟

ج- الفعل: أن تقوم بتنفيذها.

ولكي يكون لديك مهارة يجب أن تتعلم كل شيء يخص عملك بأن تقرأ وتسمع في كل ما يخص عملك وكل ما هو جديد وتذهب إلى دورات وتتدرب وتتابع كل ما هو جديد ومفيد في عملك أبحث في الإنترنت من ضمن المواقع التي تجد عليها كل شيء موقع www.amazon.com، تعلم كيف تتحكم في أعصابك ودرب نفسك باستمرار.

✍ يجب أن تنصت إلى الناس ولا تنشغل عن العميل بأي شيء، فتجد مثلاً في بعض الأماكن عدم الاهتمام بالعميل والانشغال بأشياء أخرى كالكلام في التليفون مثلاً، وأن يكون لديك مهارة في جذب العميل والتعامل معه وفي تقديمك للخدمة.

٦ – تحمل المسئولية:

يوجد شيء يعرف بالقوة الثلاثية وهي:



١) الاختيار.

٢) القرار.

٣) المسئولية.

فكل شيء تفعله في حياتك هو اختيار وقرار كالأكل والنوم واللعب وغيره كل هذا اختيارات شخصية، فالكل لديه الاختيار والقرار لكن المسئولية تختلف من شخص إلى آخر، فتجد الناس غير الناجحة في حياتها هي التي تتخلى عن المسئولية ولكنه هو الذي اختار هذا (أن يكون غير مسئول)، ولذلك الشخص المسئول لكي ينجح يجب أن يتحمل مسئولية اختياراته، فيجب أن لا ترمى اللوم على أي شخص ولكن تعلم على أن تتحمل مسئولية اختياراتك، فتجد مثلاً مدرسًا يشتكي من الطلاب والمديرين ومن عمله على الرغم من أنه

هو الذي اختار هذا المجال فيجب عليه هنا أن يتحمل مسئولية اختياره ويعمل على تطوير نفسه ويكيف نفسه مع الوضع الذي بات فيه ويتعلم كيف يتعامل مع المشكلات التي تواجهه ولا يضيع وقته في أن يرمي باللوم على الآخرين، فيجب أن تكون متحملا مسئولية حياتك وعملك واختياراتك، فإن لم يكن لديك تحمل للمسئولية هنا سيقف النمو بمعني لن تستطيع فعل شيء بنفسك وسوف تورث هذا إلى أولادك فيجب عليك أن تتحمل المسئولية وتعلم أولادك كيفية الاعتماد على النفس وتحمل المسئولية، وتتعلم من أخطائك ومشكلاتك التي تواجهها، فالمسئولية هي بداية القوى الذاتية.

٧- المرونة التامة:

من قوانين العقل الباطن: الشخص الأكثر مرونة يتحكم في نفسه، ويحقق أهدافه فالشخص المرن إذا كان يفعل شيئا ولم ينجح به فليفعل غيره وهكذا حتى يحقق أهدافه، لكن الشخص غير المرن يعتمد على شيء واحد فقط.

- **إستراتيجية الواحد بالمائة:** وهي أن تقيم باستمرار بأن تسأل نفسك عند حدوث أي خلاف مع أحد.

* هل ولو ١٪ أنت أخطأت في شيء.
* هل ولو ١٪ يوجد حل؟.

* هل ولو ١٪ يوجد تسامح؟.
* هل ولو ١٪ يوجد مكان اتصال أفضل؟؟.

وهكذا فعندما تأخذ إستراتيجية ١٪ تعطي نفسك فرصة أن تكون مرنًا، لكن يوجد أشخاص يكون رأيهم فقط هو الصحيح ولا يأخذون بآراء الآخرين أو كلامهم وبالتالي يكون لديهم مرونة في التعامل مع الآخرين.

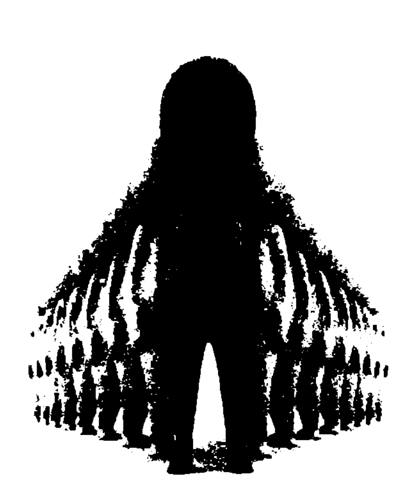
٨- الاستمرارية في كل الأشياء السابقة.

وقد قال فيها سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "أحب الأعمال إلى الله أدومها وإن قل" ومعناه أنك لا تفعل شيئا جيدا لمدة معينة ثم تتركها، مثل ما يحدث مع الناس في شهر رمضان فيقومون بعبادات كثيرة ولكن بعد شهر رمضان تقل هذه العبادات واحدة تلو الأخرى ولا يستمر بها.

كيف يمكن أن تستمر في فعل شيء معين؟؟؟

بطريقة واحدة فقط وهي التغيير التدريجي:

فعندما تفعل تغييرا تدريجيا في شيء معين يجعلك تفعل تغييرا في اعتقاداتك الشخصية، وهناك فرق بين الاعتقاد في القدرات والاعتقاد في الإمكانيات حيث إن القدرات هي التي أعطاها لنا الله – سبحانه



وتعالى – وهذه لا تستطيع التحكم بها فهي من عند الله – سبحانه وتعالى –، أما الإمكانيات فهي التي تعرفها كاللغات والدراسات وهذه تستطيع التحكم بها كما تريد وأنت تستخدم قدراتك حتى تستخدم إمكانياتك، فلذلك يجب أن تنمي إمكانياتك دائمًا.

وحتى تستطيع أن تغير في نفسك يجب أن تتوكل على الله وتثق بنفسك أكثر ﴿إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمْ﴾ [الرعد:١١]. ولكي تستغل قدراتك يجب أن تحسن نفسك أولًا في أن تتحكم في أعصابك من خلال معرفة كيفية التحكم في نفسك بالقراءة مثلاً عنها أو الذهاب إلى شخص متخصص، فإذا كان عندك رغبة عالية في فعل شيء معين سوف تجد الوسيلة، وإن لم يكن لديك رغبة ستجد العذر وبالتالي لن تتقدم.

ولكي تحدث تغييرًا يجب أن تقوم بالدورة الذهنية بطريقة إيجابية ولكن بعد التوكل على الله سبحانه وتعالى وهي كالآتي:

١- التحدث مع الذات بطريقة إيجابية وبراحة وبثقة بالله سبحانه وتعالى.

٢- الاعتقاد والذي يوصلك إليه هو التحدث مع الذات وهو الثقة بأنك ستقدر على تغيير نفسك والثقة بنفسك وبقدراتك التي أعطاها لك الله سبحانه وتعالى.

٣- وجهة نظرك تجاه الأشياء والتي تصل إليها من خلال الاعتقاد.

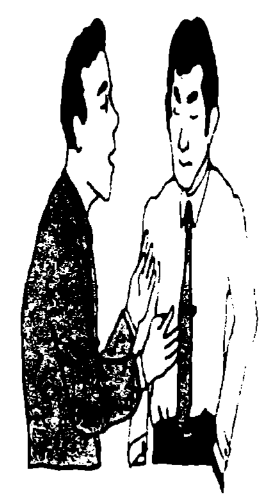
٤- الأحاسيس وهي وقود الإنسان.

٥- السلوك الذي يوصلك إلى النتائج التي تريدها.

ومن هنا تستطيع تغيير نفسك وتغيير أفكارك إلى الأفضل وتحسن أفكارك وتحسن في طريقة تعاملك مع الناس، وهذا ما يحدث في شهر رمضان حيث كثير من الناس يتغيرون في شهر رمضان.

يجب عليك في خدمة العملاء أن تربط خدمة العملاء بقيمة عليا... كيف؟؟ بأن تبرمج نفسك إن كل إنسان يأتي لك هو هديتك من الله سبحانه وتعالى وتريد أن تأخذ منه ثوابا، ولكي تأخذ ثوابا من هذا الشخص يجب أن تفعل الآتي:

١ - **أن تبتسم في وجهه**: حيث إن تبسمك في وجه أخيك صدقة.



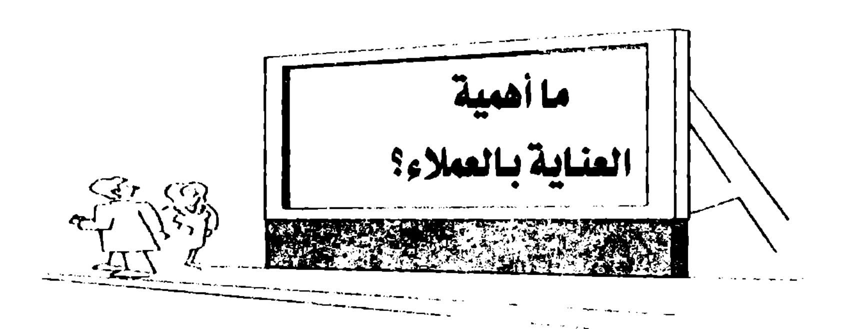
٢ - **الإنـصات**: حيـث تنـصت إلي ما يقوله وتهتم به.

٣ - **أن تـساعده**: بـأن تفكـر في حل لمشكلته وهنا أنت تفك له كربة من كربه وهنا يفك الله سبحانه وتعالى عنك كربة من كرب يوم القيامة.

ومن هنا سوف تحصل على ثواب ورضا من الله سبحانه وتعالى، وأيضًا ستكون جيدا في عملك وستتقدم فيه، ويجب أن تتبع هذه الخطوات في كل شيء أو كل عمل تعمله وليس في خدمة العملاء فقط.




5
أهمية
العناية
بالزبائن



١- الحفاظ على الوقت:

كما نرى الآن الحكومات العربية والخليجية تحتاج السياحة، حيث إن البترول غير مستمر وسيأتي وقت ينتهي ولا يمكن الاعتماد عليه لذلك يتجهون إلى الأشياء التي تدر دخلا مستمرا كالسياحة مثلا؛ السياحة الدينية والتعليمية والطبية والنفسية... وغيرها، لذلك تجد أن كل الدول العربية تتجه نحو توسيع المدن السياحية والأماكن السياحية، فاليوم الحفاظ على الوقت، فتجد الآن الشركات اليوم تريد أن توسع وتريد أن تأتي بعملاء، فماذا تفعل؟؟

١- نجتمع ونعين والموظفين.. فهذا وقت.

٢- نخطط.. وهذا وقت.

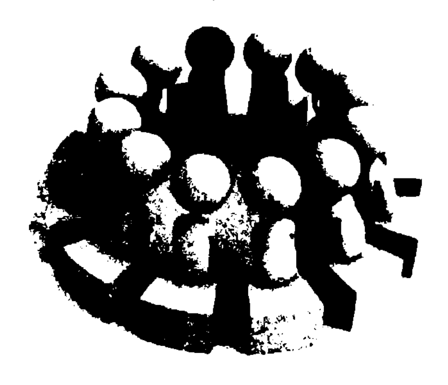
٣- نضع ميزانية.. وهذا وقت.

٤- التسويق.. وهذا وقت.

٥- البيع.

٦- خدمة العملاء.

كل هذا وقت فإن لم يكن هناك عناية بالعملاء واهتمام بهم فسوف يترك العملاء المكان وهنا سوف نكون قد أضعنا كل الوقت الذي بذلناه من أجل أن نأتي بالعملاء وسوف نقوم بالعمل على كل ما سبق حتى نأتي بعملاء جدد، فهنا كلما اعتنينا بالعملاء كلما حافظنا على الوقت، فإن لم نعتن بهم فالوقت الذي بذلته ضائع، فإن كنت أنت المدير العام للشركة أو المؤسسة فإن خسارة العملاء مسئوليتك وبالتالي خسارة الوقت تكون مسئوليتك أنت حيث أنت من عينت الموظفين لديك، وأنت المسئول عن تدريبهم، فالإدارة العليا هنا هي المسئولة عن كل شيء.



رئيس مجلس إدارة في إحدى شركات الإلكترونيات كان يريد أن يضع خط رجعة Back Up حيث إنه لو انقطع التيار الكهربي سوف يفقدون كل المعلومات على الأجهزة،

فأخبر مساعده والمساعد أخبر المدير العام والمدير العام أخبر رئيس القسم ورئيس القسم أخبر رئيس الحسابات ورئيس الحسابات أخبر المسئول عن أجهزة الكمبيوتر Computer Programmer وقرر أنه ليس من المهم أن يتم ذلك اليوم وذلك لأنه مشغول، وفي هذا اليوم انقطعت الكهرباء وخسروا كل شيء من هنا المسئول؟؟

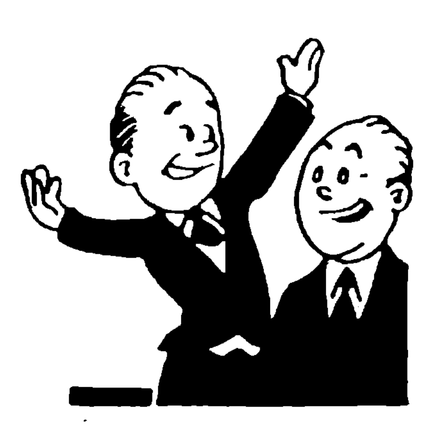
المسئول الأول هنا هو رئيس مجلس الإدارة، لأنه كان ولابد أن يتابع القرار الذي أعطاه من البداية لأنه قال قرارًا فلابد أن يتتبع قراره.

فهنا للحفاظ على الوقت لابد عندما تفعل شيئا أو تخطط لشيء يجب أن تتابع تنفيذه وتحافظ عليه.

٢ - الحفاظ على الأموال:

لكي تأتي بعميل لابد من عمل الخطوات التي تم ذكرها من قبل ولكي تفعل هذه الخطوات فأنت تصرف الكثير عليها حتى تتم، فالتخطيط يتم بمال، والخبراء الذين يأتون للاستعانة بهم في التخطيط الاستراتيجي والتسويق وغيره يأتون بمال، وهنا عندما تعتني بالعملاء فأنت تحافظ عليهم وتحافظ على أموالك.

٣ – الحفاظ على العملاء :



عندما تعتني بالعملاء فلا زال هناك نسبة أنت سوف تخسرها منهم من يموت أو انتقل مع صديق أو غير سعيد من المكان عمومًا أو لأنك غير مبتكر أو غير متطور، فلكي تحافظ على عملائك لابد أن تكون متجددا باستمرار، فعندما يكون العميل راضيا عن المكان والخدمة سوف يستمر معك وسوف يخبر غيره من الناس وبالتالي أنت تحافظ على عملائك وتزودهم.

٤ – زيادة الأرباح:



عندما تحافظ على الوقت هنا سوف تستغله في شيء آخر وبالتالي عندما تحافظ على وقتك فأنت تحافظ على أموالك وتستغلها في أشياء أخرى ومن هنا تزيد من دخلك.

الكثير من الشركات العالمية والتي كانت الأولى في مجالها في الترتيب العالمي قد قلت كثيرا في ترتيبها ومنها من أفلس ومنها من كان على وشك الإفلاس بسبب عدم العناية بالعملاء وسوء الخدمة والإدارة، تجد مثلاً شركة Apple لو لم تشترها شركة Microsoft لأفلست، وكان هذا بسبب أن المنافسة التي جاءت من اليابان كانت غير طبيعية، وبعدها الأمريكان، وهذه لأنهم لم يكونوا متقدمين ومتطورين ولم يكن لديهم عناية بعملائهم إلى أن أخذت الشركات الأخرى عملاءهم.

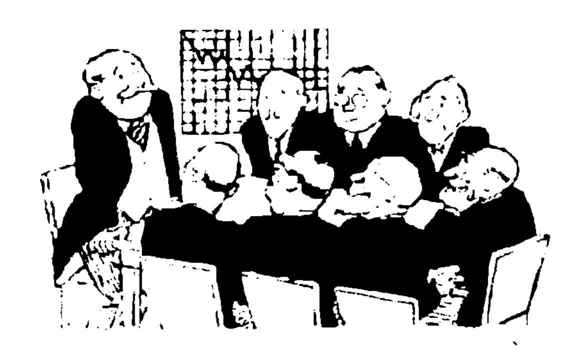
فيجب أن تفكر بطريقة تختلف عن أي شخص أو أي شركة أخرى لابد من وجود تطوير وإبداع حتى تحافظ على عملائك الحاليين وتأتي بآخرين جدد.

تجد مثلاً أنا عندما كنت مدير لأحد الفنادق بمونتريال بكندا وعند وجود منافسة كبيرة من الفنادق الأخرى حيث كان الكل يطور من نفسه ويسعى لجذب العملاء بكل الطرق الممكنة، كان لابد أن أفعل شيئا جديدا حتى آتي بعملاء جدد ووجدت أن اليابانيين أغنياء جدًا ولديهم الكثير من الأموال يريدون أن يستثمروها وطوكيو أصبحت

أسعارها مرتفعة جدًا أغلى بلد في العالم، لكي تأخذ شقة ٣ غرف تصل إلى ٥ مليون دولار فنزلوا إلى فانكوفر بكندا وزادت أسعار المنازل حيث وصلت إلى ١ ، ٢ مليون دولار ولكن لا يذهب أحد إلى مونتريال لأن مونتريال فرنساوي ففكرت أن آتى بهم إلى مونتريال وأعمل لهم رحلات استثمارية وأعرفهم كيف يبيعون ويشترون وكيف يأتون إلى هناك، فذهبت إلى السفارة اليابانية وأخذت طائرة خاصة وبمساعدة السفارة واستطعت أن آتي بهم، وأصبح الفندق ممتلئا عن آخره، وكل الفنادق الأخرى كانت وراء نفس السوق ولا يعرفون ماذا يفعلون، فهنا إن لم تكن تفكر بطريقة تختلف عن الآخرين وتفكر في التطوير والسعي وراء الرزق لن تصل إلى ما تريد، ولا تفعل شيئا تثبت عليه بل كن متطورا دائمًا.

فهنا مثلاً عندما جئت بعملاء من اليابان فإن بقيت الفنادق لن تهدأ فسوف تقدم لهم خدمات أفضل وأسعارا أفضل ويسعون إلى أن يأخذوهم منك، وعلى الأقل إن لم يفعلوا هذا فقد عرفوا ما سوف يفعلونه حتى يأتوا بالعملاء فقد عرفوا الفكرة الجديدة، ولذلك يجب حتى تحافظ على عملائك أن تكون خدمة عملائك هي أحسن خدمة

وأن تكـون مبتكـرًا ومتطـورا دائـمًا وهنـا تحـافظ علـيهم وتزيـد مـن أرباحك.






6
ماذا
يتوقع العميل؟



١- **الخدمـة:** حيث إن العميل الذي يأتي إليك يريد الخدمة الجيدة، حيث إن الخدمة إذا كانت سيئة فإن هذا يجعلك تخسر العملاء، فيجب أن يتوفر له كل سبل الراحة والخدمة الجيدة.

٢- **الاهتمام:** لابد مع وجود الخدمة الجيدة أن يلاقي العميل الاهتمام به.

٣- **الاحـترام:** حيث يجب على من يعامل العميل أن يعامله بـاحترام ولـيس هنـاك داع لـسوء الأدب والإهمـال أو استخدام أساليب غير محترمة في معاملة العميل.

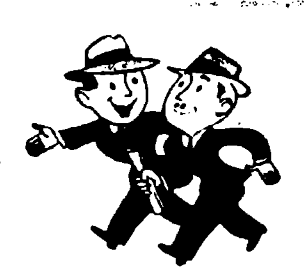
٤- **السرعة:** حيث يتوقع العميل منك السرعة في أن تقضي له الخدمة، تجد مثلا شركة Sony أو Toshiba باليابان كانوا

إذا طلبت منهم أي سلعة في الماضي على الأقل كانت تأخذ عملية توصيل السلعة ليس أقل من ٦ أشهر ولكن الآن تستطيع أن تطلبها من خلال الإنترنت وتصلك في خلال أسبوع أو أقل، وتجده يأتي لك بسرعة في ثلاثة أيام حيث تكون توقعاتك في خلال أسبوع وهنا قد تعدى توقعاتك، فهذه خدمة ممتازة.

٥- **الاطمئنان**: حيث إن العميل يريد أن يكون مطمئنا وهو معك وأنه سوف يستفيد عندما يستثمر عندك وأنه لن يخسر استثماره بلا فائدة، فإن شعر العميل بعدم الاطمئنان، بنى عليه كل شيء بعد ذلك، من التعصب والغضب من المكان والكلام السيئ عنه.

٦- **الحل لمشكلاته**: فإن العميل يتوقع منك أن تحل له مشكلاته أو أي مشكلة سوف تصادفه فيها بعد أثناء استثماره معك.

٧- **الاتصال الفعال**: حيث إنه يتوقع منك أن تتصل به بطريقة صحيحة فأنت إذا فعلت كل ما سبق فإن كل هذا يعد اتصال، وإن فعلت فأنت هنا تصل إلى التوافق مع الشخص الذي أمامك.



كل هذه الأشياء ضمن قانون التوقعات، وعندما نصل إلى سبب تعصب العميل؟؟ سوف نعرف أننا لم نقابل توقعاته.

كيف يُكوّن العميل توقعاته ؟؟

١- **المعاملات السابقة**: حيث يُكوّن العميل توقعاته من معاملاته السابقة مع المكان ويكون لها عامل كبير، وطبيعتنا كبشر أننا نكرر ما فعلناه لكي نشتري وخاصة إذا كانت الخدمة جيدة، وإن لم تكن جيدة فإنه هنا لا يريد أن يأتي مرة أخرى، فالمعاملات السابقة تؤثر في العميل والبشر عامة بصورة كبيرة جدًا، ويبني عليها العميل توقعاته فيما بعد.

٢- **آراء الآخرين**: حيث إنه من الممكن أن تسبب آراء الآخرين توقعات إيجابية أو سلبية للعميل إن لم يكن تعامل مع الشركة أو المؤسسة قبل ذلك فهي تؤثر تأثيرًا كبيرا في توقعات العميل.

٣- **اسم الشركة**: حيث إن الناس يبنون توقعاتهم على اسم الشركة فإن كان اسم الشركة كبيرا ومعروفا فهم بالتالي يتوقعون خدمة جيدة وممتازة تليق بهذا الاسم وهكذا.

٤- **الإعـلان والإعـلام**: فالإعلان هو أن تعلن في الجرائد أو التليفزيون أو الإذاعة أو البروشور، أما الإعلام فهو يدخل في العلاقات العامة أن تقابل الناس مباشرة تتصل بهم مباشرة والتسويق المباشر Direct Makcting، فما تخبر الناس به في إعلانك هو ما يتوقعه العميل، فهنا يجب عندما تقوم بعمل إعلان أن لا تخبر الناس بأشياء زيادة عن اللزوم وأن تخبرهم بأشياء بسيطة وحين يأتي العملاء تعطيهم زيادة حيث لم يكونوا يتوقعونها فتتعدى توقعاتهم لكن لو أعلنت عنها فسيصبح التوقع موجودا وطالما التوقع موجود فإن العميل ينتظر تنفيذه.

قانون التوقع: له شقان:

✍ **الـــــشق الاول**: إن أي شيء تتوقعه بأحاسيس واعتقاد ينجذب إليك من نفس النوع.

مثال: حيث إنك عندما تتوقع تجد توقعك، أحيانا مثلاً عندما تذهب إلى مكان مزدحم ولا تتوقع أن تجد مكانا لتركن به سيارتك وعندما تذهب تجد شخصا ذاهبا فتدخل أنت لتركن سيارتك مكانه، فالتوقع خطير جدًا.

الشق الثاني: وراء الأحاسيس والتوقعات يوجد سلوك.

* عندما تخبر أولادك مثلاً بأنك متوقع أنهم ينجحون، بسبب هذه التوقعات ممكن أن يحدث له رد عكسي، فإما أن ينجح فعليا لأنه يريد أن يكون على قدر توقعاتك له، وإما أن يفشل لأن توقعاتك تكون عالية عليه ولا يقدر على تحقيقها، وإن كنت مديرا وقلت لعامل لديك إنك متوقع منه الأداء المثالي في كذا وأنك واثق به، فمن الممكن أن يستقيل هذا العامل إن لم يكن يستطيع أن يحقق لك توقعك منه، أو من الممكن أن ينجح في أداء مهمته حتى يكون على قدر توقعك له.

٥- **المنافسون**: حيث إن عميل اليوم أصبح متطلعا إلى أن يعرف أسعارك وأسعار من ينافسك ويفتش ويبحث عن الخدمة الجيدة من خلال التليفونات والإنترنت فإن وجدها فإنه يبني توقعاته عليها.

٦- **الضمانات**: إن الضمانات التي تعطيها أو تقولها للعميل يكون متوقع وجودها ويتوقع أيضًا أنه سيكون مرضْيًا من خلال هذه الضمانات وسيذهب لمن لديه ضمانات أفضل.

* **مثال**: في كندا قانون ينص على أن أي شيء تشتريه من حقك في خلال ٣٠ يوما أن ترجعه، وهنا استغلها الناس في التسويق فأعلنوا



أن المـــشتري يـــستطيع أن يرجـــع البـضائع التـي اشـتراها في خـلال ٣٠ يوما فاستغلوها مع أنها فرض عليهم أساسًا من خلال الحكومة ولكن الكثير من الناس أو العملاء لا يعلمون هذا، ولكن عندما بدأ الناس يكتشفون هذا أطالوا المدة إلى ٦٠ يوما إلى أن وصلت إلى سنة كاملة.

٧- **الموظفون:** حيث تجد أحيانا بعض الموظفين يشتكون من المكان الذي يعملون به أو من الخدمة التي يقدمها وهنا إذا سـمعهم بعـض العمـلاء فبالتـالي سـوف يـؤثر علـيهم وتخسرهم الشركة.

٨- **انــت شخـصيا:** حيث إنك تكون سببا رئيسيا في بناء توقعات الآخرين سواء كانت سلبية أو إيجابية، وهذا يكون بسبب كلامك أمام الناس وأمام من تعرفهم، فإذا كنت تزيد في الكلام وتقول كلاما ليس صحيحا فهذا يزيد من توقعات الناس وعندما يأتون لا يجدون ما توقعوه وبالتالي تخسرهم والعكس صحيح.

من هم زبائنك أو عملائك ؟ ؟

١- **الموظفـون**: حيث إنهم أول الناس الذين من الممكن أن يكسبوك أو يخسروك، فأنت من الممكن أن تأتي بعملاء من الخارج ولكن الموظفين يضيعونهم بسبب عدم تدريبهم على معاملة العملاء وكيفية خدمتهم، فيجب عليك أن تدرب الموظفين جيدًا ويجب أن يكونوا مدعمين ولديهم دوافع كافية ولديهم حماس وراضين عن عملهم ومرتباتهم فيجب أن تعمل على كل هذا قبل أن تأتي بعملائك، وإن لم تفعل هذا فسوف تخسر الكثير لأن المشكلات الداخلية تكون سببا كبيرا في إغلاق الشركات والمؤسسات، ويجب أن يكون الموظف لديك مرتاحًا بمعني أن ترضيه حيث إنه إن لم يكن راضياً عنك أو عن العمل أو عن المعاملة سوف يؤدي هذا أيضاً إلى خسارة الكثير، فإن لم يفعل شيئا على الأقل فلن يرضى العميل الذي أمامه بسببك وهكذا.

٢- **المشترون**: وهم من يأتون ليشتروا منك منتجك أو بضاعتك ويجب عليك الاهتمام به وتقديم الخدمة الجيدة له.



ولهذا يجب أن تهتم بعملائك في الداخل (الموظفين) وتدربهم جيدًا، وتهتم بعملائك الذين يأتون من الخارج (المشترين) وتقدم لهم الخدمة الجيدة.

استراتيجية الفاعلية القصوى في العناية بالعملاء

- **الخدمة الجيدة:** تنفيذ مطالب العملاء وتحقيق توقعاتهم، ومطالبهم، وهنا تكون الخدمة جيدة.
- **الخدمة الممتازة:** وهي أن تعطي العميل أكثر من توقعاته هنا تكون خدمة ممتازة.

وحتى الآن هذا كله لا يكفي، ومن الممكن أن تخسر عملاء كثيرين.. لماذا؟؟

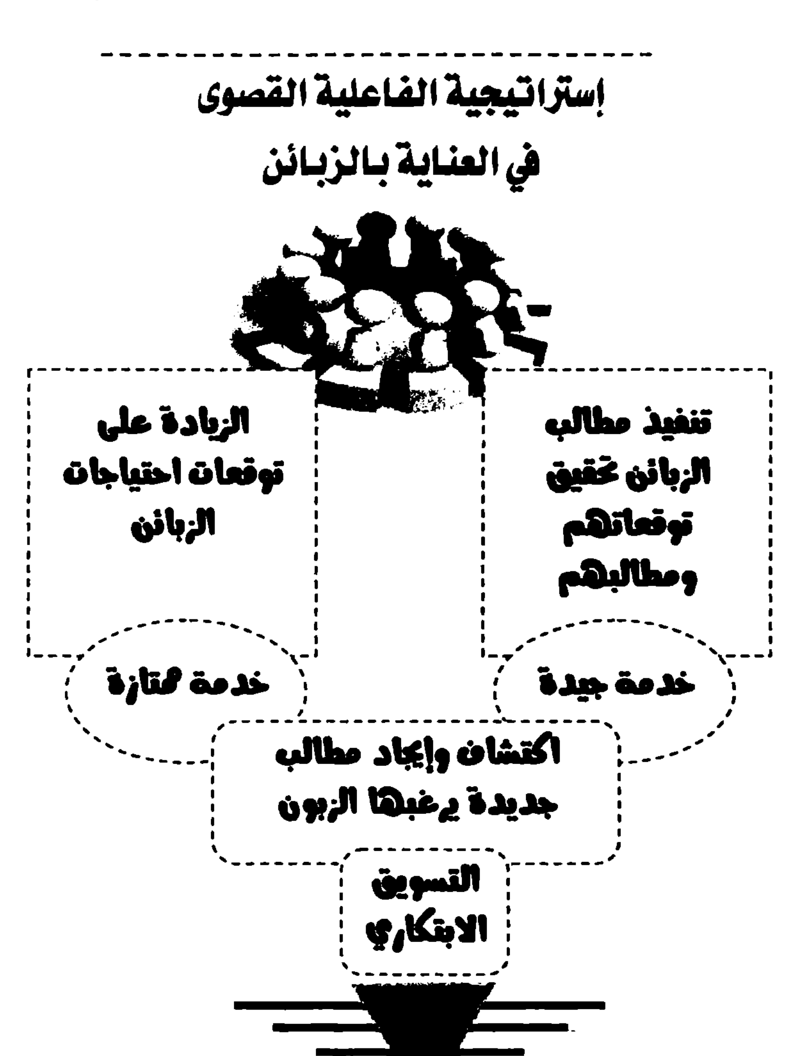
- **التسويق الابتكاري:** لأنك تحتاج إلى اكتشاف وإيجاد مطالب جديدة يرغبها العميل تتماشي مع التوسعات والتطور والتقدم والتكنولوجيا وهذا يعرف بالتوسيع الابتكاري.



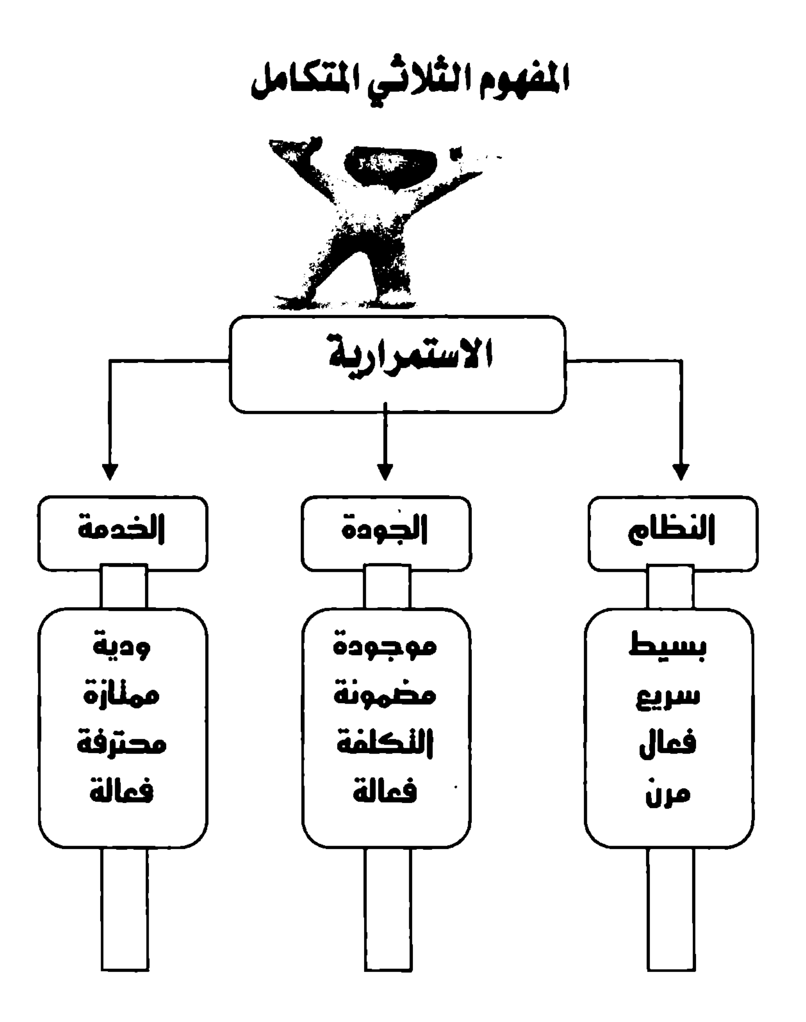
فمن الممكن بدلا من أن تقوم بعمل إعلانات كثيرة أن تعطي هدايا إلى عملائك وهنا تفوق توقعاتهم التي كانوا يتوقعونها منك وهي تكلفك سعرا أقل وتكسبك عملاء أكثر.

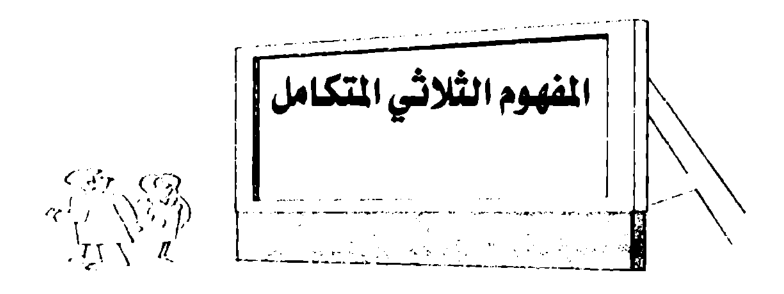


إستراتيجية الفاعلية القصوى في العناية بالزبائن



المفهوم الثلاثي المتكامل





هو عبارة عن ثلاثة أشياء أساسية جذورها الأساسية هي:

١- النظام، فما معني النظام؟؟

أي أنه لابد أن يكون لديك نظام (خطة عمل) تسير عليه في عملك قبل القيام بأي شيء وقبل أن تأتي بالعملاء:

✍ تجد مثلاً ماكدونالد عندما جاء ريك روك وقال إنه سوف يفتح فروعا وقالت له عائلة ماكدونالد كيف ونحن حاولنا قبل ذلك ولم ننجح فقال لهم أعطوها لي مدي الحياة وسوف أعطيكم ٥ ملايين فوافقوا على ذلك ولكن لم يكن لديه نظام وأصبح يبيع الفروع، ولكنه عندما عمل نظامًا في المأكولات والبطاطس وذهب إلى الأطفال أولًا، وعندما أصبح عنده نظام بدأ في التوسع أكثر وأكثر.

عدم النظام هو إذا حدثت مشكلة أو إذا اشتكى عميل من شيء فإننا نحلها ولكن لا نتعلم منها وعندما يأتي عميل آخر ويشتكي فنحلها وكأنها تحدث لأول مرة وهنا لا يوجد نظام، أما إذا كان لدينا

نظام فيجب أن نتعلم من المشكلة ونكتبها ونكتب حلها وندرب كل الموجودين عليها وبالتالي أصبحت نظاما وليست مجرد مشكلة.

لابد أن يكون النظام:

١- **بسيطا:** حتى يستطيع الجميع أن يتدربوا عليه.

٢- **سريعا:** كلما كان النظام بسيطا كلما كان سريعا، فتجد مثلاً منتجات شركة Apple عندما نزلت إلى السوق نزلت بقوة وذلك لأن لديها نظاما وهو نظام سريع فعند المقارنة بينها وبين الآخرين تجد نظامها أسرع بمجرد أن توصل التيار الكهربي تعمل الأجهزة.

٣- **فعالا:** حيث تستطيع من خلاله حل أي مشكلة في كل مرة تحدث فيها أو في أي وقت.

٤- **مرنا:** أي أنه يقبل التغيير والتحسين والتطوير باستمرار.

٢ - الجودة، فما هي الجودة؟

الجودة أن يكون المنتج الذي تبيعه:

١) موجودا على مدار السنة.

٢) ويكون مضمونا.

٣) وتكلفته فعالة.

فيجب ألا تهتم بالنظام فقط أو الشكل فقط يجب أن تهتم بأن يصل للعميل ما يريد وأن الذي تقدمه له موجود طول العام.

٣- الخدمة: لابد وان تكون الخدمة:

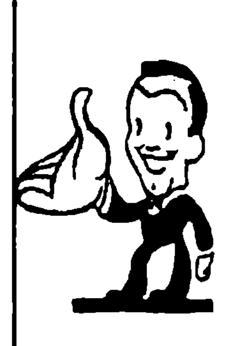
١- **الخدمة الجيدة والممتازة:** التي تتماشي مع الجودة والنظام. فيجب أن يكون الثلاثة معًا.

٢- **ان تكــون قويــة ووديــة:** بحيث تكن ودودا مع العملاء، فعندما يكون الشخص ودودا مع الناس وفي نفس الوقت خدمته ممتازة فهذا يؤثر تأثيرا إيجابيا كبيرا على العملاء فتجد مثلا عندما ترتاح إلى شخص ما في مكان معين مطعم مثلاً فتجد أنك تسأل عنه وتريده هو أن يقدم إليك الخدمة لأنك ترتاح له وتثق فيه ولأنه ودود معك وخدمته ممتازة.

٣- **ان تكون محترفة:** حيث إن من يقدم الخدمة لابد أن يكون مدربا وحرفيا ويعرف ماذا يفعل.

٤- **ان تكون فعالة.**

وكل هذا يكون تحت كلمة واحدة هي الاستمرارية: وهي أن نستمر في فعل كل هذا، ولكي تحدث الاستمرارية لابد من وجود نظام وهذا النظام نتدرب عليه يوميًا حتى يصبح طبيعة ثانية للإنسان.

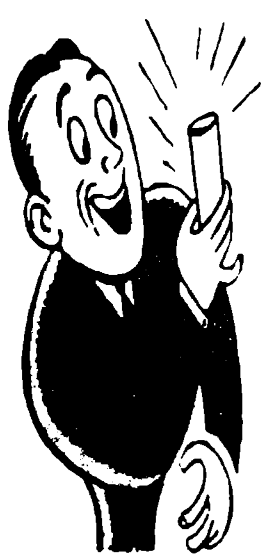


فالمفهوم الثلاثي هذا ممكن ان ينقذ حياتك في العمل، لانه عندما يكون لديك نظام واحد وداخل النظام توجد الجودة والخدمة وتكون مدربا عليه فبالتالي تكون احاسيسك افضل وصحتك افضل وحياتك افضل لانك تسير بنظام.

ما اهداف المفهوم الثلاثي:

١- عمل أداء صحيح من أول مرة.

٢- عمل أداء صحيح كل مرة: وهنا يمكن أن تكبر وتتوسع وتنمو وتحسن النظام، إحدى شركات المحاماة الناجحة الموجودة في كندا والتي كان يعمل بها مجموعة كبيرة من المحامين، وكان لكل محام سكرتيرة واستعانوا بخبراء في الكمبيوتر لتعليم السكرتيرات كل شيء عن الكمبيوتر ولكن بعد ذلك تركتهم السكرتيرات



فاستعانوا بغيرهن ولم يكن هناك الوقت الكافي لتدريبهن، وهنا خسروا كثيرا ولاقوا مشكلات كثيرة، ولذلك مهم جدًا لكي نصل إلى الأداء الصحيح كل مرة لابد من وجود نظام واحد ينص على أن أي شخص يدخل حديث لابد أن يكون مدربا تدريبا متكاملا قبل أن يتعامل مع أي عميل حتى لا تحدث مشكلات لا حصر لها ونفقد العملاء.



٣- الاستعداد التام لحل المشكلات: حين يكون لديك نظام واضح لحلها ومدرب علي حلها وقد مرت بك قبل ذلك ولذلك سهل عليك أن تحلها مرة أخرى.

٤- السهولة في التطبيق.

إذا أتى العميل ولم يلق ما توقعه فسوف يشعر بإحساس سلبي، والإحساس يكون وراءه السلوك فالأحاسيس هي وقود الإنسان، نجد أن الله – سبحانه وتعالى – كونها من أجزاء الجزء الأساسي هو الروح، والروح تسكن الجسد، والجسد يريد ما يشغله وهو العقل،

والعقل يريد وقودا يحركه هو الأحاسيس والشعور، فإذا كانت أحد هذه الأجزاء غير متزنة يكون الباقي غير متزن، فعندما يكون تفكيرك سلبيا فإنه يؤثر على جسمك ثم أحاسيسك وبالتالي يؤثر على السلوك.





8

الشخصيات



الله سبحانه وتعالى أعطانا تعدد الشخصيات حتى نكون مرنين في التعامل مع الآخرين، وجود نظام تمثيلي.

Representational System

وهو النظام الذي تمثل به حياتك بالحواس الخمسة. والشخصية: Personality and Character فالاثنان يولد الإنسان بهما ولا يقدر على تغييرهما ولكن يستطيع أن يعدل بهما.

- أول سبع سنين من حياة الإنسان تعرف بسن التمثيل من (١ : ٧).
- وثاني سبع سنين السن الاجتماعي من (٧ : ١٤).

- وثالث سبع سنين هي سن الاستقلال من (١٤ : ٢١).
- ومن (٢١ إلى ٣٠) قيمنا تتشكل وتتغير سبع مرات وهو سن القيم.
- ومن ٣٠ إلى ٤٠ سن تغيير الأولويات.
- ومن ٤٠ إلى ٥٠ سن الحكمة إلى الآخر.

ولذلك تجد أن الرسالة نزلت على سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم في سن الأربعين عندما تكون العقل الروحاني.

ما هي شخصيتك:

أنت بمجرد أن تكتشف شخصيتك سوف تعرف بأي شخصية تسير في الدنيا لأن الله سبحانه وتعالى أعطانا أربع شخصيات والأربعة تعمل طول الوقت ولكن لديك شخصية من الأربعة هي الشخصية المتحكمة، وهذه الشخصية لا تقدر إطلاقا أن تمحوها وتضع غيرها لكن من الممكن أن تحسنها، فالقيادي ممكن تعليمه أن يكون ودودا إلى حد ما، وهكذا في باقي الشخصيات فعندما تكتشف

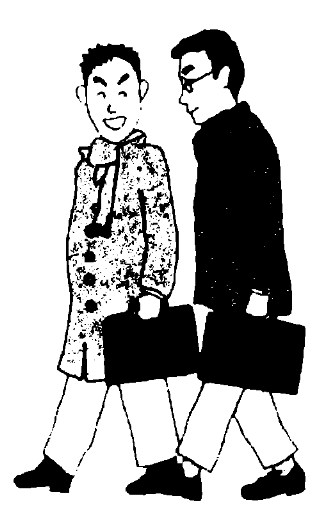
وتساعد الناس على الاتزان في الأربعة ستتغير حياتك تماما، وستجد نفسك تريد أن تحسن من نفسك باستمرار.

أنواع الشخصيات هي:

١) الشخص القيادي

وهو شخص يرغب في النجاح والنمو والتقدم والازدهار والتوسع وهو غالبا ما يكون في مراكز قيادية وبالتالي يؤثر على من تحته فيجب أن يحتوي أسلوبك في التعامل معه على ما يجذب هذا الشخص القيادي.

٢) الشخص الودود



وهو شخص يحب الناس ولا يريد المشاكل ورأي الناس فيه مهم جدًا بالنسبة إليه ويتميز الشخص الودود في حب الناس له لذلك يجب أن يحتوي أسلوبك في التعامل معه على كلام حسي مثل أنك عندما تفعل كذا ستستفيد بكذا وتشعر بكذا وتنمو وتساعد حتى تجذب هذا الشخص الودود.

٣) الشخص المعبر

هو شخص كله ابتكارات فيجب أن يحتوي أسلوبك في التعامل معه على ابتكارات حتى تصل إليه وتجذب انتباهه.

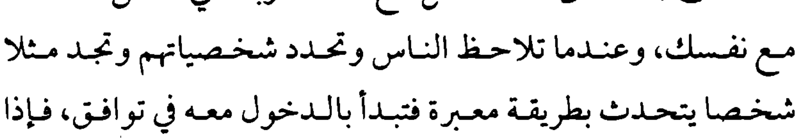
٤) الشخص المحلل

هو شخص يقوم بتحليل كل كلمة ولذلك يجب أن تضع في حساباتك أن أسلوبك في التعامل معه يجب أن يكون محدد فالشخص المحلل يجب أن ينظم أفكاره حتى يستمتع بالتعامل معك.

٥) الشخص النطاط

وهو كل يوم يكون بشخصية مختلفة وهو باستمرار يريد أن يكون في أحسن شيء فيكون بشخصية وعندما يجد نفسه لم يكن جيدا فيها يغيرها، وهذه الشخصية جميلة حيث إنها تبحث باستمرار عن التميز ويريد أن يتحسن باستمرار.

✍ بالنسبة لخدمة العملاء أنت عندما تكون على علم بشخصيتك وتعرف كيف تتعامل مع نفسك وبالتالي تحسن علاقتك



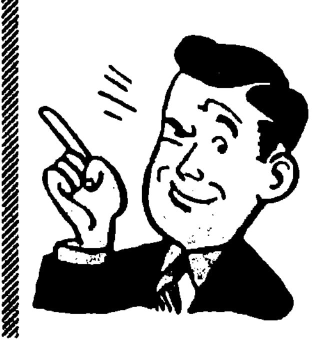
مع نفسك، وعندما تلاحظ الناس وتحدد شخصياتهم وتجد مثلا شخصا يتحدث بطريقة معبرة فتبدأ بالدخول معه في توافق، فإذا

تحدثت مع شخص معبر في التحليل والمنطق لن يفهمك لأنه يعمل بالمخ الأيمن وهنا أنت اشتغلت بالمخ الأيسر فهو ليس طول يومه هكذا لكنه في الوقت هذا يشتغل بالمخ اليمين فإذا كان يتحدث عن الابتكارات فادخل معه في الحديث، والتوافق هنا إنك عندما تحترم الناس يحترمونك ويكون هناك توافق بينكم.

ومن الممكن أن تفيد معرفة الشخصيات ومعرفة كيف تتعامل مع نفسك في أن يكون إنتاجك عاليا في أي وقت من اليوم حيث إنك تكون قد وصلت داخل القوة الذاتية.

- طاقة كل شخصية مختلفة عن الأخرى.
- عندما تعرف شخصيتك ابدأ في تحسين نفسك من اليوم.
- لكي تحسن من شخصيتك لابد أن تتدرب باستمرار حتى تصل إلى ما تريد.
- ارض بما أعطاه لك الله سبحانه وتعالى، ولا ترض إطلاقا عن نتائجك أو أسلوبك لأنك لو رضيت عن أسلوبك فلن تتحسن.

ماذا تفعل لكي تحقق أهدافك؟:



١- حدد هدفك.

٢- حدد الزمن.

٣- حدد تحدياتك.

٤- نظف الماضي.

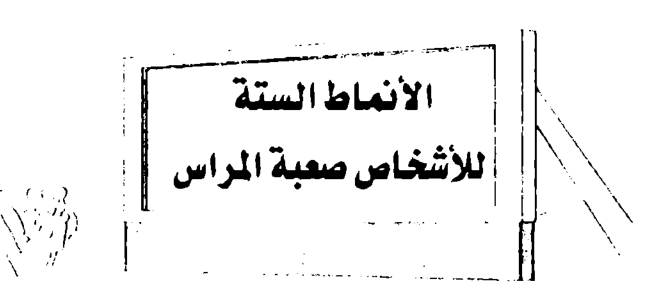
٥- نظم القيم في الحاضر.

٦- اربط قيمك بقيمة عليا.

٧- اذهب إلى المستقبل.

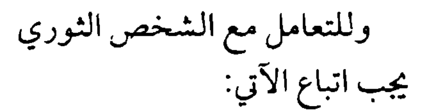
ولكن لن تستطيع التحكم في النتائج لأن النتائج تكون من عند الله سبحانه وتعالى فالله سبحانه وتعالى يعطيك على قدر قدرتك فقط، فتجد نفسك قد فعلت كل شيء بطريقة صحيحة جدًا ولكنك فشلت وهذا بسبب أنك لم ترجع إلى الله سبحانه وتعالى وعندما تتوكل عليه. سوف يعطيها لك الله.





*** الشخص الثوري:**

وهو الشخص الذي يكون غاضبا ومتعصبا بطريقة كبيرة وكل همه أن تحل له مشكلته في أسرع وقت ممكن، ويريد أن يسمع أن مشكلته سوف يتم حلها وبسرعة.



وللتعامل مع الشخص الثوري يجب اتباع الآتي:

١ - لابد وأن تنفصل.

٢ - لابد وأن تخبره أن مشكلته سوف تحل وبسرعة.

٣ - أن تبدأ في حل المشكلة وبسرعة، حيث أن الشخص الثوري من الممكن أن يفعل أي شيء لكي يصل إلى ما يريد.



*** الشخص المفجر :**

وهو أخطر الناس وذلك لأنه يبدأ بطريقة عادية وفجأة ينفجر مرة واحدة فيمن أمامه ويتعصب عليه والمفجر يريد أن يسمع: كلمة تقدير (أنا متشكر جدا فيما تعطيه لنا).

*** الشخص السلبي كثير الشكوى:**

لا يوجد أحد في الدنيا سلبي لكن عنده أحاسيس وحالة نفسية غير طبيعية وهو قد أتى إليك وهو في هذه الحالة.

وللتعامل مع الشخص السلبي يجب اتباع الآتي:

١- انفصل.

٢- جمع معلومات منه.

٣- استخدم المشاركة، بأن تجعله يدخل معك في الحل ولا تجعله إطلاقا جزء من المشكلة وهذا لأنه يشتكي ولا يريد أن يحل بنفسه لذلك يجب استخدام أسلوب المشاركة معه.

*** الشخص المتعالم أو البالون:**



وهـو الـشخص الـذي يقـول ويعتقـد أنـه يعـرف كـل شيء، ونتعامل معه بأن نكون محددين جدًا جدًا، وأي شي يعممه حدده أنت، وادخـل معـه في المـشكلة وفي الحـل بالتحديد.

*** الشخص الصامت القاتل:**

حيث إنه لا يتكلم ولا يعبر عن المشكلات التي تواجهه ويخبر غير المختـصين بالمـشكلة ويـسبب لـك الكثـير مـن المـشكلات، وإن قـال الشخص المشكلة فهنا ليس قاتل صامت ولكن إن قال المشكلة ورد عليه بأي شيء وذهب وهو غير مقتنـع بالحـل فهـو هنـا قاتـل صامت لأنه ليس مقتنعا بالحل، إذا جـاء إليـك أو قابلـت هـذا النـوع لابـد وأن تجعلـه يـشترك معـك وتـستخدم معـه كـل شيء

مثل المدح - المعرفة - أسلوب المشاركة - التهنئة - اسأله أسئلة مفتوحة تجعله يتحدث وهنئه وشجعه على كلامه حتى يثق بك ويطمئن إليك ويفتح قلبه لك، ثم تحل المشكلة وترى له أنه حلها معك فيثق بنفسه وبالتالي يثق فيك، لذلك يصرف اليابانيون آلاف الدولارات لكي يشتكي الناس ويتعلموا من أخطائهم ويعملوا على حلها وعدم الوقوع بها مرة أخرى.

* **الشخص المهرج :**



وهذا أصعب العملاء حيث إنه يخبرك المشكلة بتهريج وسخرية، ويجعلك تفقد الكنترول، ولو كنت غير مدرب ستدخل معه ولا تستطيع حل المشكلة.

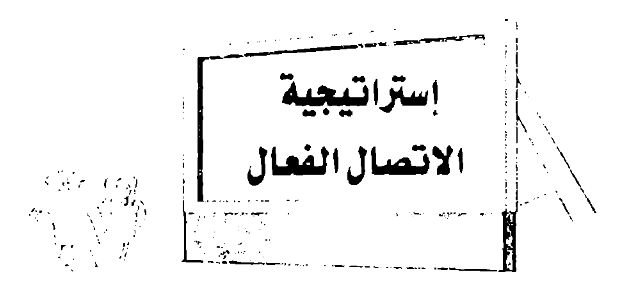
وللتعامل مع الشخص المهرج يجب اتباع الآتي:

١ - نذهب معه ونهرج معه.

٢- نرجعه مرة أخرى بأسئلة محددة ونحاول أن نخرجه من حالة السخرية خطوة خطوة إلى أن يفتح قلبه لك.

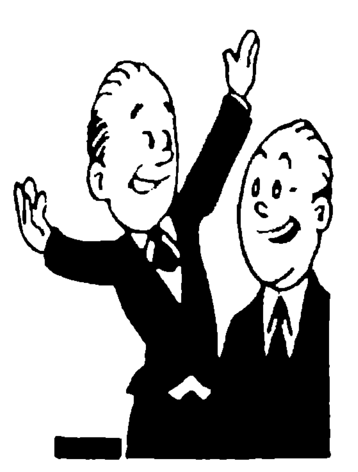



9
إستراتيجية
الاتصال
الفعال



وتعرف بـ(The Three V) لأن كل مكون فيها يبدأ بحرف V وأول من وضع هذه الإستراتيجية في كتاب رجل يدعي البيرت ميهربيان كان سيكولوجيا من جامعة هاربرت وهذه الإستراتيجية تساعدنا في بعض المعلومات...

١ – الجزء البصري Visual وهذا يمثل ٥٥٪ من وجه الاتصال مع الاخرين.



تحركات الجسم وتعبيرات الوجه مهمة بدرجة كبيرة في التعامل مع الآخرين فعندما تتحدث لابد من وجود ما يسمى Congruency أي أن نبرات صوتك وكلامك وتحركاتك وتعبيراتك كلها تقول نفس

الشيء كل يتماشى مع الآخر، فتجد مثلاً من يصف شيئا جيدا على أنه فظيع أو رهيب وهنا الكلام لا يتماشى مع وصف الشيء أو مع الشيء نفسه فتسبب هنا تأثيرات سلبية، في خدمة العملاء لكي تساعد الناس لابد أن يرتفع الصوت جزئيا والطاقة موجودة والكلام في الحل يجعل الشخص يطمئن أن أمامه شخص قوي سوف يوصله إلى الحل، ولكن إذا كان هناك سكوت سوف يزيد التوتر والقلق وعدم الاطمئنان.

٢ – الكلام ٧٪ من وجه الاتصال.

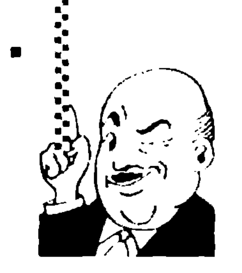


الكلام ٧٪ لأنه من الممكن أن يتغير ويتحول بسبب أن الشخص عندما توسع آفاقه يمكن أن يغير الكلام. حيث إن الكلام ليس له أي معني غير المعني الذي فهمته به والكلمة التي تخرج من الفم لا تعرف كيف يدركها من أمامك، والغرض منها في خدمة العملاء أن الكلمة الأولى تخرج من الإنسان تلقائيا من غير تفكير لأن أكثر من ٩٠٪ من كل سلوكياتنا تلقائية، ومعظم حياتنا نعيشها بطريقة غير واعية.

٣ – نبرة الصوت وحدته ٣٨٪ من وجه الاتصال.

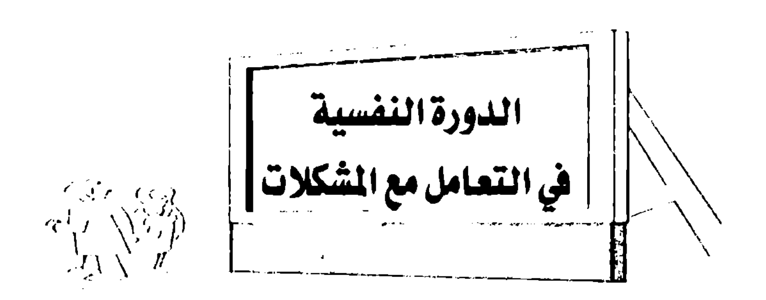
نبرة الصوت ٣٨٪ حيث إنها تعطي معني إلى الكلام وتفهم من خلالها حالة الشخص الذي أمامك فلهجة الصوت وحدته وقوته تعطي للصوت معني وقوة، إن لم تكن تحب صوتك فلماذا يحبه الناس فلن يحبه الناس لذلك من الأشياء المهمة في خدمة العملاء أنه يجب أن تدرب صوتك وذهنك وشخصيتك أيضًا.

- أفضل من تراه في الخدمة هو الكلب فالكلب دائمًا يريد أن يخدم صاحبه ويوفي له ويأتي له في أي وقت مهما كانت الظروف من أمامه.
- أعلى مرحلة في الاتصال هي التوافق أي الألفة والانسجام التام مع الناس حيث تجد نفسك مرتاحا مع الآخرين.
- الشخص الأكثر مرونة يفعل شيئين: يتحكم في حياته، ويحقق أهدافه.
- أفضلكم عند الناس خدامكم، وخدمة العملاء تساعدك بصورة كبيرة في تحقيق أهدافك وزيادة أرباحك.





10
الدورة النفسية في التعامل مع المشكلات



الشخص الذي يتعامل معك لديه مشاعر سلبية، وعندما يكون الشخص لديه أسلوب تهجمي فهو لا يكون في حالة نفسية متزنة فيكون لديه مشاعر سلبية فهنا يكون لديك شخص غير متزن شعوريا ففي هذه الحالة تتوقع منه أن يقول أي شيء، والذي يحدث أن العقل العاطفي في الإنسان عندما يشتعل يأخذ الطاقة ثم يعطيها إلى العقل التحليلي وهو المتكلم ولكن بدون تفكير، وهنا الإنسان أول ما يجد نفسه في حالة خطر فإن الكلام الذي يخرج منه مبنيا على الخطر الذي هو فيه والخطر ممكن أن يكون أحد الأشخاص مختلفا معك في الرأي لكن الإنسان لا يستطيع التفريق بين الاثنين.

الانفصال الحسي:

هو أن تعتقد أنك لست أنت المشكلة فأنت تعمل في هذا المكان وفي نفس الوقت تأخذ نفسا عميقا والزفير يكون أطول من الشهيق ٤ – ٢ – ٨ أن يكون الشهيق في حدود ٤ عدات والاحتفاظ به في حدود عدتين والزفير ٨ عدات فقم بالتركيز على تنفسك واجعل المخ يتغذى على الأكسجين وركز على رابط يفكرك أن تنفصل، وهنا تنفصل عن التجربة وبعد الانفصال تصل إلى المشاعر العادية، فهنا من مشاعر سلبية لانفصال واع لمشاعر عادية، وفي المشاعر العادية أنصت، تعاطف، تعرف على المشكلة بالتحديد، وهذه العملية ليست سهلة ولكنها تحتاج إلى تدريب، ويجب أن تضع في اعتبارك أنه طالما أنك في خدمة العملاء ، يمكن أن ترى إنسانا سخيفا أو غاضبا ولكن نحن من وضعناه في هذا الموقف فباستمرار فكر أننا السبب في إحساسه مهما حدث.

التفكير المنطقي:

١- اعزل.

٢- وضح.

٣- جاوب.



٤- تصرف سريعا.

حتى إذا لم تكن تستطيع حل المشكلة في نفس الوقت ولكن عندما يراك العميل تفعل هذا فيشعر أنك مهتم به وأنك فعلت شيئا من أجله لحل المشكلة، أي فعلت ما عليك.

٥- أوصله إلى تفكير إيجابي واشكره على أنه جاء لك لكي يخبرك بالمشكلة.

٦- قدم خدماتك في المستقبل، بأن تقول له إن كنت محتاجا لأي شيء اتصل بي حيث إن صادف العميل أي مشكلة في شرائه للسلعة أو في الخدمة أو أثناء تعامله مع أي شخص في المكان يستطيع الاتصال بك وأن تقدم له المساعدة، وهذه العملية يكون لها تأثير إيجابي كبير على العميل، حيث إنك في هذه الحالة لا تجعل عميلا ينام بمشكلة، حيث إن العميل إن نام بمشكلة فإن المخ يبني على آخر تجربة وينشغل بها طول الليل وعندما يستيقظ أصبح لا يريد التعامل معك ويكره التعامل مع المكان. هذه هي الدورة كلها.

كيف تتعامل مع التحديات التي تواجهك؟

١) يجب أن تكون منفصلا عن الأحاسيس السلبية.

٢) تنصت إلى الشخص صاحب المشكلة لكي تفهم ماذا يقول، والإنصات هنا يجب وأن توجهه بإنصاتك فتقول للشخص أنا أسمعك جيدًا، معقول حصل هذا؟، أي تجعل الشخص باستمرار يحكي إليك أكثر وأكثر، ولابد أن تكون واثقا في نفسك وأنت تتحدث معه.

٣) لاحظ الشخص، لاحظ شخصيته، تحركاته، نبرات صوته، تعبيرات وجهه، أسلوب كلامه.

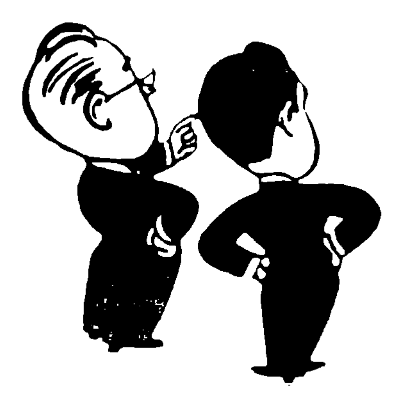
٤) تعاطف: وهي كلمة إغريقية لها شقين:

أ) تعاطف داخلي.

ب) تعاطف خارجي: أي تفهم ماذا يقول الشخص وتشعر به.

لماذا التعاطف؟؟

لأن الشخص حين يتحدث معك، وأنت المسئول عن هذا المكان الذي تعمل به فإنه يرى أنك الحل وإن لم يوجد حل أصبحت



أنت المشكلة، لكن عندما تتعاطف معه لن يكون ضدك بل تكون أنت وهو مع بعضكما البعض في حل المشكلة حيث إنك تشعر به.

١) **اعزل أو افصل:** أي عندما يأتي لك الشخص بشكوى تقول له: هل بجانب هذه الشكوى يوجد شيء أخر يضايقك؟ فيقول: لا. إذًا شيء واحد فقط هو الذي سوف تتعامل معه، وإن لم تفعل هذا وقد جاء إليك بشكوى معينة وبدأت في حلها يأتي لك بشكوى أخرى وهكذا، لكن لابد أن تكون إنسانا محترفا فإن لم تعزل فإنه من الممكن أن تتعب معه، حيث إن المخ أول ما يفكر في فكرة حسب قانون نشاطات العقل الباطن وقانون التفكير المتساوي فالمخ يبدأ في أن يبرهن له



ويدعمه بمعلومات مشابهة فإن لم تعزل كله من أول مرة سوف يبحث المخ عن معلومات مشابهة.

٢) **ابدأ بالاستفهام:** ويتم بعد العزل أن تستفهم من الشخص ما الذي يضايقه ويتعبه في هذه المشكلة بالتحديد، وهنا بعد العزل والتعرف بالتحديد ما هي المشكلة؟ وماذا يضايق الشخص؟ وبالتحديد يمكنك أن تبدأ في حلها، ولكن إن لم تعزل وتحدد لا تبدأ في حل أي مشكلة لأن الشخص عندما تواجهه مشكلة ولا يستطيع حلها وهنا من الممكن أن تفقد سيطرتك وتدخل داخل دائرة الأحاسيس السلبية.

استراتيجية السندوتش:

حيث إن السندوتش به جزء علوي وجزء سفلي وجزء بين الاثنين وأنت تأكله، وفي فن الاتصال نجده هكذا الجزء العلوي وهو أنك أول ما تتعامل مع شخص ابدأ بشيء إيجابي، والجزء السفلي هو أن آخر شيء تنهيه مع الشخص أن تنهي بشيء إيجابي، والسبب أن البداية هي الإدراك الأول والنهاية أن المخ يبني على آخر تجربة، أما الذي بين الجزأين العلوي والسفلي هو الموضوع أو المحتوي وعندما تدخل إلى

المحتوي الداخلي لا تنتقد الشخص ولكن أعط رأيك في الفكرة فلا تقل له أنت ولكن اذهب إلى الفكرة.




11
أسباب
غضب العميل



يغضب العميل بسبب:

١- **سوء المعاملة:** وسوء المعاملة يترجمها العميل سريعا سوء الخدمة.

٢- **سوء الخدمة.**

٣- **لم يحصل على ما يتوقع.**

٤- **لم يتم تميزه:** Indifference حيث تجعل الشخص يشعر بالتمييز ويكون على درجة من الراحة.



٥- **عدم الانصات له:** حيث لا يكون العامل مهتما بكلام العميل أو يقاطعه أو غير مظهر أي اهتمام بكلامه وغير منصت له.

٦- **اذا لم تحل مشكلته**: وهنا يشعر بشعور ويصل إلى مرحلة عدم الاتزان ويتصرف تصرفات لا شعورية ومن الممكن أن يترك المكان ولا يأتي مرة أخرى.

بعض الكلمات التي تضايق العميل:

١- **كلمة لا اعرف I Don't Know**: لابد على العامل الذي يخدم العملاء ألا يقول هذه الكلمة ويتدرب كثيرا كي يعرف.

٢- **ليست في سياسة شركتنا**: أي لا نقدر أن نفعل ما تريده.

٣- **كان يجب عليك ان تعرف**: فهنا لابد ألا تقول هذه الكلمة ولكن ما عليك فعله هو أن تعرف العميل كل شيء عن المنتج أو السلعة التي يأخذها فلا يأخذها ويفاجأ فيها بشيء وعندما يرجع لك تقول له هذه الجملة.

٤- **هذه ليست موجودة بالمخازن**: فيوجد من يقول هذه الجملة وهم يعرضونه بالخارج ويقول إنها للعرض فقط فلماذا تعرضه وهو غير موجود.

٥- **انا مشغول مع عميل اخر**: حيث إنك تشعر العميل بأنه أقل من الآخرين.

٦- **كلمني في وقت اخر Call me Later**.

لتفادي الاخطاء العشرة

١ – اخذ الامور بمحمل شخصي:

لأنك تعمل هناك فليس هناك من يعرفك ومن يشتكي أو يعترض على شيء فهو لا يعترض عليك أنت شخصيا.

٢ – ان تاخذ موقفا دفاعيا:

لا يجب أن تأخذ موقفا دفاعيا وتدافع عن نفسك أو عن الشركة بل المفروض أن تجمع معلومات وتوسع الآفاق وتساعد الشخص على حل مشكلته، لكن لو أخذت موقفا دفاعيا فهنا أنت أصبحت ضده وندا له.

٣ – الاستهزاء بالعميل:

وله شقان:

١- عن طريق نبرات الصوت والكلام.

٢- عن طريق النظرات: فالنظرة من الممكن أن تكون كافية للاستهزاء بشخص.

٤- إهمال العميل:

أي أنك لا تعطي له اهتمامًا أو تهمل الخدمة التي يطلبها منك، فيجب عليك ألا تهمل العميل لأنه من الممكن أن يسبب الكثير من المشكلات حيث إنك لا تعرف من هو هذا العميل.

٥ – الجدال:

أن يقول لك على شيء وأنت تجادله فيه وهذا يثير غضب العميل.

٦ – الكذب:

وهي من أسوء الأشياء التي تحدث حتى يخلص الإنسان نفسه من أي حوار، حيث عندما يطلب الشخص شيئا فتريح العميل بأن تكذب عليه وأنت لن تفعل هذا، وهنا عندما تكذب على العميل فإنه في هذه الحالة يأخذ انطباعا سيئا عنك وعن المكان بأكمله.

٧ – إظهار الخوف:

أي عندما ينفعل العميل عليك مثلاً وظهر الخوف فإن العميل في هذا الوقت ينفعل عليك أكثر وسيزيد خوفك فلا يجب أن يظهر عليك خوف من العميل، وهنا لابد أن يشعر بأنك قوي وتقدر على مساعدته ولست خائفا منه.

٨ – ان تذم في المؤسسة:

فمثلاً عندما تذهب إلى مكان تجد الشخص الذي تتعامل معه يذم في المكان وفي الإدارة وغيرها وهنا يأخذ العميل انطباعا سيئا عن المكان.

٩ – ان تذم في العملاء او بعض الزبائن:

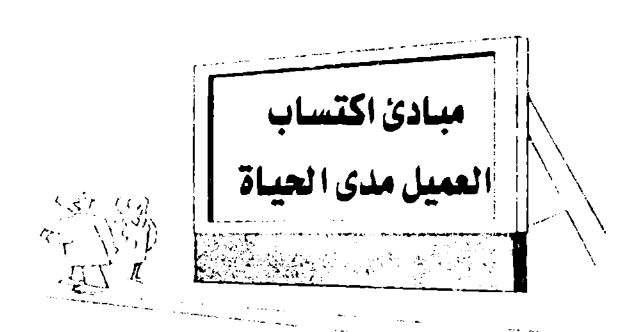
فمثلاً عندما تذهب إلى مكان تجد الشخص الذي تتعامل معه يذم في العملاء أو بعض الزبائن الذين يتعاملون معه وهنا يأخذ العميل انطباعا سيئا عن المكان ويتوقع الذم فيه بعد انصرافه من أمامك.

١٠ – كثرة الكلام:

بفائدة وغير فائدة مما يقلل من شئنك أمام العميل بل يجب أن يكون كلامك محدد وواضح.




11
مبادئ
اكتساب
العميل مدى
الحياة



١ - العناية الجيدة بالموظفين.

٢- التدريب والتحسن المستمر.

٣- إعطاء الموظفين المعلومات الكافية: أي لا تطلب من الموظفين أن يفعلوا شيئا بدون أن يكون لديهم المعلومات الكافية عن هذا الشيء ويعرفوا لماذا هم يفعلونه.

٤- الاستماع لآراء وانطباعات الموظفين.

٥- إعطاء العملاء المعلومات الكافية: حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير في المكان يجب أن تعطي العملاء معلومات حوله وحول المكان حتى يعرف العميل كيف يسير وتيسر له الأمور، ويعرف ما سيفيده وما فائدة التطوير؟.

٦- الاستماع إلى آراء وانطباعات العملاء.

٧- مبدأ الخطوط المفتوحة: بحيث يستطيع العميل أن يخبرك بأي مشكلة تواجهه في أي وقت.

٨- تسجيل الشكاوى والتعامل معها فورًا: أي أنه لابد من أن تسجل الشكوى وتتعامل معها وتحلها فورًا، والتعلم منها والتدريب على حلها.

٩- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوى: أي تدريبهم على حل أي مشكلة أو تحدى قد يواجه أي عامل في المكان، وهنا يتم تدريب كل الموظفين الذين لهم علاقة والذين ليس لهم علاقة.

١٠- المتابعة الدائمة للعملاء: أن تكون على اتصال بهم وتسأل عنهم باستمرار وتخبرهم دائمًا بكل جديد وتبعث لهم بالهدايا في الأعياد، فيجب أن تجعل العملاء باستمرار يشعرون بك.

١١- رابطة التعليم للعملاء: أن تقوم بعمل أمسيات تعليمية وتعزم فيها العمال وأسرهم والعملاء لأن هذا يزيد من الروابط بينك وبين العمال والعملاء وتعطي لهم هدايا، وهنا تنشئ رابطة كبيرة بينك وبينه وتفوق توقعاته.

١٢- عمل أندية: حيث إنه من الممكن أن تقوم بعمل نادي خاص بشركتك أو مؤسستك وبعضويات وتخفيضات وهدايا، فكل هذا يزيد من انتماء العميل إليك وللمكان.

١٣- الحفل السنوي: بأن تقوم بعمل حفلاً سنويا حيث تشجع أي مؤسسة أو شركة عندها أكثر من ٣٠ أو ٤٠ عاملاً، وعندما تقوم بعمل حفلة اعزم فيها عملاءك وهنا يزيد هذا انتماء الفرد للمكان.



لا تدخل زيادة عن اللزوم في صداقة مع عملائك لأنه عندما تكون العلاقة زيادة عن اللزوم أصبحت أنت داخل طاقته وهو داخل طاقتك فيصبح غير محتاج إلى أن يراك ويفضل التعامل مع آخرين لأنه لا يريد أن يخسرك، لذلك اجعل باستمرار بعض الحوافز البسيطة فقط بينك وبين العميل.

الزبائن السعيدة تتضاعف



* عندما يكون هناك واحد فقط مبسوط وراض عن الخدمة في المكان من الممكن أن يدخل لك كل ثروتك، حيث إن العميل الراضي عن الخدمة والمكان من ٤ : ٦ أشخاص أسبوعيًا وهذه إحصائيات، حيث إن الإخبار المفرحة أو الجيدة تذهب سريعا.

* إذا كان العميل غير راضٍ عن المكان أو عن الخدمة فإنه يخبر من ١٠ : ١٢ شخصا أسبوعيًا ومن يعرف يخبر غيره وبالتالي يؤثر هذا على المكان تأثيرًا كبيرًا.

* نجد أن الأخبار الجيدة تنتشر بسرعة ولكن الأخبار السيئة تنتشر بسرعة أكبر بكثير من الجيدة وتؤثر تأثيرًا كبيرًا على من يسمعها وعلى من تكون عليه.

* مع كل عميل يشتكي من سوء الخدمة تجد ٢٦ عميلا آخرين لا يشتكون وهؤلاء في منتهى الخطورة حيث إنه لا يتكلم ولا يقول عن سبب عدم رضاه عن الخدمة وبالتالي تتكرر المشكلة مع غيره، ولذلك يعطي اليابانيون هدايا للعميل الذي يشتكي ويقول سبب عدم رضاه عن الخدمة حتى يستفيدوا منه ولا يتكرر مرة أخرى معه أو مع غيره. وهذا ما حدث مع كثير من الشركات الكبرى إلى أن أغلقت واحدة وراء الأخرى.

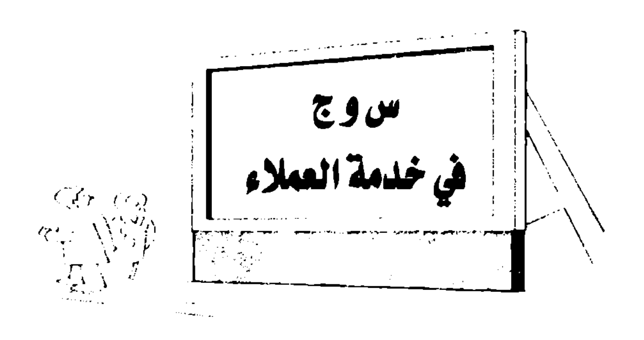
* إذا رضي عملاؤك الحاليون وأضفت عليهم ٥٪ جديدة تزيد فوائدك ١٠٠٪ فمشكلة بعض الناس أنهم يخسرون بعض من عندهم، ويأتي بغيرهم وهذا يكون مستمرا ولكن بدون زيادة فعالة، ولكن من يغلقون هم من يخسرون بعض عملائهم ولا يأتون بغيرهم.





12

س و ج في خدمة العملاء



س / كيف تتعامل مع عميل مصمم على رأيه؟

هنا يجب أن تراعي:

1) تركيزك على العميل، لأنك الآن حكمت عليه أنه عميل متعب، وطالما حكمت عليه ستكون تصرفاتك مبنية على هذا الحكم.

2) التعاطف معه، وأن تجعله يشعر أنك معه وتريد إرضاءه وراحته وليس ضده.

3) تسأله أسئلة محددة مثل ماذا تريد بالتحديد؟ وهنا تضع نفسك مكان العميل وتعرف ماذا يوصله إلى ما يريده بالضبط وليس ما تريده أنت.

س / كيف نفصل بين العمل والحياة والمنزل؟

هناك طريقتان:



١- أثناء الذهاب إلى العمل اجعل لنفسك رابطا حيث تركز على تنفسك ويكون رابطك أنك الآن تتعامل مع الناس بالعمل وبشخصية العمل، وعندما تنتهي من العمل تدخل نفسك في رابط آخر وهو الرابط الأسري وتركز على تنفسك بعمق، وهنا سوف تكون قادرا على أن تفصل بين الاثنين.

٢- طريقة التخيل الابتكاري: قبل النوم بالليل حيث إن المخ سوف يعمل عليها طوال الليل تخيل نفسك في العمل في موقف صعب وأنت تحله وهنا تدرب ذهنك على الحل، وعند الخروج من العمل تنظف هذه الطاقة تماما وتتخيل نفسك في المنزل ومع زوجتك وأولادك وهنا تذهب إلى طاقة أخرى، ومع الوقت تجد نفسك قد تدربت على هذا وأصبحت تستطيع الفصل بين العمل والمنزل.

وهنا لابد أن تستطيع الفصل بين حياتك الشخصية وعملك حتى لا تـؤثر تـأثيرا سـلبيا عـلى عملـك، أو عـلى حياتـك عنـدما تقابلـك مـشكلات في العمـل إن لم تفـصل بينهـا وبـين حياتـك فقـد تخـسر أصـدقاءك أو أولادك أو أناسـا قـريبين منـك، ويمكـن أن تـسبب لـك مشكلات نفسية.

س / كيف تكون ردة فعلك تجاه الموظف الذي لم يؤد عمله تجاه العميل ؟ هل ستقوم بفصله ؟

أولا: إذا كنـت ستفـصل شخـصا لابـد أن يكـون بطريقـة ناجحـة، حيث إن مع كل انفصال توجد علامات الموت حيث إن ما يجرى في عقل الشخص المفصول هو أنه بلا عمل وبلا مال وبلا طعام وبالتالي سوف يموت إن لم يجد عملا، وهنا سوف تُحاسب عن هذا الشخص حيث إنك تكون – بهذا الشكل – قد كنت سببا في قطع رزقه وليس معنى هذا أن لا يتم معاقبته أو فصله، ولكن المقصود أن لا يتم فصله إلا بعد التأكد تماما من خطئه والإجماع من كل العاملين والمديرين على هذا الرأي والفصل حيث إن قرار الفصل هذا هو قرار خطير جدًا، وإن كان القرار هو فصله لابد أن تساعده على أن يعمل في مكان آخر وتساعده حتى يستطيع العيش. فالفصل لا يكون عشوائيا.

ثانيا: القرار الأفضل إن لم يكن الخطأ جسيما هو أن تدرب وتتابع هذا الشخص وتفهمه خطأه حتى لا يتكرر مرة أخرى، وفي هذه الحالات إن تم فصل شخص فأنت بهذا تكون قد فشلت في الإدارة حيث إنك لم تدرب العامل بطريقة صحيحة ولم يكن هناك متابعة.

س/ ما المقصود بالتغير التدريجي للاعتقادات الشخصية؟

هناك صنفان من أصناف التغير هما:

١) التغير الشامل: عندما تكون مضطرا، أي تغير لا يحدث بإرادتك مغصوب عليه، كأن تطرد من العمل وتذهب إلى غيره.

٢) التغير التدريجي: وهو أن يتم التغير من شيء إلى آخر تدريجيًا، مثلاً عندما تريد أن تنقص وزنك يجب أن تبدأ في أن تمشي ٥ دقائق كل يوم حتى تتعود ثم تبدأ في الزيادة أكثر وأكثر، وبالنسبة إلى الأكل لا تحرم نفسك حيث إذا حرمت نفسك سوف تفكر بها وهنا تريدها أكثر، فعندما تذهب نفسك إلى شيء كل منه ولكن لا تأكله كله أي لا تحرم نفسك منه فهذا هو التغير التدريجي.

س / كيف نحسن القدرة على سماع الاخرين وخاصة الذي يكون لديه مشكلات في حياته تجعله غير راغب في سماع الاخرين؟

وهنا يجب أن تبعد نفسك عن مشكلاتك وعن حياتك الشخصية وكنا قد تحدثنا عن ذلك من قبل ويجب أن تدرب نفسك على سماع الآخرين وأن تعرف أنك عندما تسمع الآخرين وتحل لهم مشكلاتهم فأنت تثاب ثوابا كبيرا وترتاح عند سماعك للآخرين.

يوجد بعض الناس أو المديرين لأماكن معينة لا يريدون أن يكون الموظفون الذين هم تحت أيديهم أفضل منهم في شيء ولا أن يتقدمون عليهم ولذلك لا يعطونهم دورات تدريبية أو قد يشككون فيهم وهم بالتالي يخسرون الكثير حيث إنهم بذلك يكونون في روتين واحد ولا يعرفون الحديث وبالتالي يخسرون عملاءهم وموظفيهم إلى أن يخسروا كل شيء.

لكن الشركات العالمية تعمل غير ذلك حيث تقوم بعمل دورات تدريبية وتوسيعية باستمرار وترقى كل من يستحق ذلك وكل من يثبت نفسه.

س / هل تحمل المسئولية تتماشى مع كل الناس باختلاف مراكزهم؟؟

تحمل المسئولية ليس معناه أن نهاجم الناس، تحمل المسئولية هي أنك تفكر كيف تفهم الناس؟ وكيف تتعامل معهم؟ وكيف تقوم

بإرضائهم؟ وهذا بأن تتحمل مسئولية ما تعمله وما أنت مكلف به، فيجب أن تفعله بطريقة صحيحة وجيدة وتتقن عملك.

س / ماذا تفعل ان اخطا عميل فيك او في العمل لديك بدون وجه حق؟

نقول هنا: إن العميل دائمًا على حق في حقوقه وخدماته، ولكن إن تعدّى حقوقه وتتطاول على أحد بدون وجه حق فهو بهذه الطريقة ليس على حق، فهنا لابد من وقفة مع العميل أي تتحدث معه وتفهم ماذا حدث؟ وتأكد أن العميل الذي وصل إلى هذه الحالة ليس بهذه الصورة ويجب عليك أن تريحه وأنه عندما يرتاح سوف تستطيع أن تأخذ حقك منه، ولكن لا تأخذ حقك منه وهو متعصب لأنك في هذا الوقت من الممكن أن تخسره ومن الممكن أيضًا أن يكون لديه علاقات ويستخدمها ضدك بقوة، والمضمون هنا هو أن تمتص غضب العميل وتأخذ حقك منه بهدوء بعد أن يرتاح وتعرفه خطأه، ولابد أن تعرف ما الذي أوصل العميل إلى هذا الغضب؟ وكيف يمكن أن نتفاداه حاليًا وفي المستقبل؟.

س / ما الذي يشكل الاهمية القصوى: مراقبة الناجحين في المجال الذي اعمل به ام المنافسين الاعتياديين؟ ؟

الاثنان معا ولا يوجد منهم أهم من الآخر، ولكن تكون مثل الناجحين لابد أن تعرف إستراتيجية الناجح كيف يفعل ما يفعله؟،

ماذا يفعل لكي يصل إلى ما يفعله؟ ولماذا يفعل ما يفعله؟ هنا تعرف إستراتيجية، تعرف الإستراتيجية الداخلية، وتعرف اعتقاده، وتعرف سلوكه التعبيري، وطالما عرفت إستراتيجية تأخذها وتتدرب عليها، وإن لم يكن لديك مهارات لابد وأن تتعلم وتقرأ وتفتش حتى تتعلم المهارات اللازمة لكي تصل إلى ما تريده، وهنا تكون قد اهتممت بمراقبة الناجحين ولكن إن اكتفيت بهذا ولم تعرف ماذا يفعل باقي المنافسين فسوف يلتهمونك، لذلك الاثنان مهمان جدًا جدًا، وليس هذا فقط بل لابد أن تسافر إلى الخارج وترى ماذا يفعلون هناك في مجالك وتستفيد منهم، وهنا أنت من وقت إلى الآخر ستكون مفكرًا ومبدعا ومتطورًا وناجحا.

س / كيف نستطيع تغيير الانطباع الذي اخذه العميل عن المكان من اول مرة؟ ؟

عندما يأخذ العميل فكرة سيئة عن المكان لابد أن تغير إدراكه.. كيف؟؟

١- بالخدمة الجيدة.

٢- بالسرعة في الخدمة.

٣- بحل المشكلات السريعة.

٤- بالاتصال الفعال.

٥- بالابتكارات الجديدة.

وبفعل هذه الأشياء تحدث تغيير في الإدراك بإذن الله ، ويحتاج هذا التغيير إلى وقت حتى يحدث، لذلك يجب أن تكون جاهزا من أول مرة يأتي فيها الناس إليك حيث إن الإدراك الأول مهم جدًا ويترك انطباعا قويا عند العميل إما سلبيا أو إيجابيا إن كان سلبيا يأخذ وقتا لتغييره هذا إن جاء العميل مرة أخرى!!

س/ ما هو المقياس لنجاح المؤسسة؟ هل هو زيادة الارباح ام عدد العملاء والمستثمرين ام امور اخرى؟

هناك ثلاثة أقسام لقياس نجاح المؤسسة:

١- الفريق: أن يكون لديك فريق متكامل ومتحاب بعضهم مع بعض متعاونون وروحانيون، حيث استطعتم هنا أن تنشئوا فريقا جيدا لأنكم لكي تبنوا فريقا تحتاجون من سنتين إلى خمس سنوات.

٢- النظام: بأن يكون لديك نظام رائع وقوي، بحيث إذا ذهب العمال لديك وجاء غيرهم فإن نظامك قوي وتستطيع بناء الجديد في وقت قصير لأنك تعتمد على نظام قوي وثابت.

٣- النتائج: وتقاس النتائج كالآتي:

أ) مقارنةً بالسوق.

ب) مقارنةً بالمنافسين.

ت) مقارنةً بالعالم.

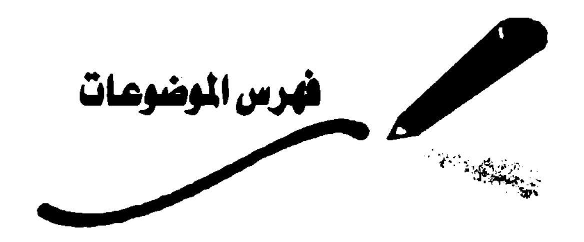
هل نقيس بالمال أو الربح؟؟ لا، من الممكن أن نجني مالا كثيرا بسبب صفقة واحدة ولكن بعد ذلك تواجهك مشكلات وهكذا، والمال إن لم تستغله بصورة جيدة في تطوير نفسك وتحسين منتجك وفي المنافسة مع الآخرين فسوف تخسره وبالتالي ينتهي المال، فلا يمكن أن نقيس بالمال.

ومن ضمن النتائج: تحقيق الأهداف – والمرونة التامة.

وفي النهاية اذكر الله كل يوم، واشكره، وأنت تعمل شيئا اتق الله وعش بحبك لله، عش بالأمل، بالاقتداء بالرسول ﷺ عش بثقتك في نفسك وقدراتك، عش بالحب، وقدر قيمة الحياة.

تم بحمد الله





الموضوع	الصفحة
المقدمة	5
مدخل إلى خدمة العملاء	7
أين يذهب العملاء	17
أسباب فشل الدورات التدريبية في خدمة العملاء	23
المفاتيح الثمانية لخدمة العملاء الممتازة	33
ما أهمية العناية بالعملاء؟	45
ماذا يتوقع العميل أو الزبون؟	53
كيف يكون العميل توقعاته؟	56
من هم زبائنك أو عملائك؟	60
إستراتيجية الفاعلية القصوى في العناية بالعملاء	61

الموضوع **الصفحة**

المفهوم الثلاثي المتكامل 65

الشخصيات 73

الأنماط الستة للأشخاص صعبة المراس 80

إستراتيجية الاتصال الفعال 85

الدورة النفسية في التعامل مع المشكلات 89

أسباب غضب العميل 97

بعض الكلمات التي تضايق العميل 99

تفادي الأخطاء العشرة 100

مبادئ اكتساب العميل مدى الحياة 103

الزبائن السعيدة تتضاعف 107

س و ج في خدمة العملاء 109







إن الإرتفاع بمستوى خدمة العملاء في المؤسسات والشركات يعطي دفعة قوية لتحقيق النجاح على المدى البعيد مما يجعل المؤسسة تمارس نشاطها بثبات خارج نطاق المنافسة .

ولا تقتصر خدمة العملاء في تلبية إحتياجاتهم بل تتعداها إلى العديد من الأفكار التى تؤدى إلى تلبية رغبات العملاء المتوقعة مما يزيد من نشاط وفاعلية المؤسسة.

د. إبراهيم الفقي

Designed By Khaled Hiekal
0107847901



4 ش الإسراء - ميدان لبنان - المهندسين - ج.م.ع
ت : 774 8 44 33 - 709 23 330 (00202)
فاكس : 709 23 330 (00202)
email: bedaiasound@hotmail.com
Darbedaia@Yahoo.com


حصريات
مجلة
الابتسامة